DIGITAL EDITION

SETTEMBRE 2023 · ANNO XXXVII · N. 311

The Originals Bio Fairtrade

Julius Meinl insieme ad Antonio Bachour

HOST 2023

Le nuove frontiere e le tendenze dell'ospitalità

FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO

il direttore

Alberto Lupini

Crisi del turismo

Un'estate anomala rivela le falle dell'Horeca

Un'estate davvero strana. Siamo partiti con annunci trionfali di chissà quale boom del turismo, con presenze superiori al pre Covid19 e - tolto luglio che segnava molti over booking dopo il brutto tempo di giugno - agosto si è salvato in parte solo per la presenza degli stranieri che, nonostante le ferie della contestata Venere della Santanchè, hanno affollato città d'arte, montagna, mari e persino i laghi. Arrivi che forse non erano condizionati dagli assurdi rincari dei voli aerei interni, dei traghetti, della benzina e dalla mancanza di un adeguato potenziamento della rete ferroviaria.

Sta di fatto che si è manifestata ancora una volta l'assenza della "politica" che, dopo proclami e annunci interessanti, si è ripiegata sulle polemiche sterili (dal reddito di cittadinanza al salario minimo, dai migranti alle esternazioni dei militari machisti), ma delle necessità delle imprese del turismo se ne è lavata le mani. In compenso c'è stato un gran parlare di difesa della cucina italiana e di blocchi a insetti e carne coltivata, fino agli equivoci sui poveri che mangerebbero meglio dei ricchi. Tutte cose che alla ristorazione italiana francamente non servono perché gli operatori sanno già da soli cosa piace agli italiani.

E così, invece di decreti urgenti per favorire qualche posto di lavoro in più, in sala, in cucina o negli hotel, ci siamo ritrovati con bar, ristoranti e alberghi che hanno dovuto rimediare con personale insufficiente o con brigate di studenti inesperti e impreparati. Senza contare che in pochi hanno riconosciuto gli sforzi fatti dal settore per garantire servizio e un giusto prezzo nonostante i rincari di energia e materie prime. A contrario è stata una rincorsa ad evidenziare le mele marce (che ci sono in tutti i settori) di chi aggiungeva costi nello scontrino per tagliare un toast, aggiungere un piattino al servizio o servire il pane (!!!).

In questa situazione non possiamo che ribadire come le imprese dell'Horeca debbano capire che possono contare solo su sé stesse. Servono nuovi modelli organizzativi, nuovi orari e turni di lavoro, una diversa valorizzazione di tutte le professionalità. Dobbiamo adattarci ai cambiamenti profondi e capire perché il comparto non attrae più come prima. I cuochi non sono più il riferimento principale. Ci sono maitre, camerieri, direttori di albergo, sommelier, barman, governanti, bagnini, pizzaioli, pasticceri, guide e tutti gli altri lavoratori dell'accoglienza che hanno ciascuno un ruolo. Serve l'unità di tutti i mestieri e le aziende che concorrono alla fetta più importante del Pil nazionale. E come sempre Italia a Tavola cercherà di dare voce a tutti.

I proclami di rilancio post-Covid reggono poco, gli stranieri salvano il turismo italiano. Le polemiche sono più degli interventi per l'Horeca che, abbandonato dalla politica, può contare solo su se stesso

Per i tuoi commenti cerca il codice 99142 su www.italiaatavola.net

In copertina

JULIUS MEINL INSIEME AD ANTONIO BACHOUR 32

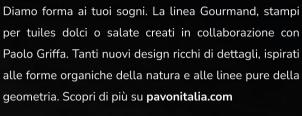
La storica torrefazione presenta tre nuove miscele per la linea di caffè The Originals insieme al pastry chef di fama internazionale e nuovo Global Brand Ambassador del torrefattore austriaco

Sommario

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

Non è tutto oro quel che luccica... Nemmeno le banane

È notizia recente che la fondazione benefica che fa a capo a Bill Gates ha deciso di investire 15 milioni di dollari nello sviluppo di una super "banana transgenica" ad alto contenuto nutrizionale e ricca delle maggiori vitamine e sali minerali per il buon funzionamento dell'organismo umano. Obiettivo: lottare contro la denutrizione della popolazione infantile in Africa. Detto questo, chiunque potrebbe pensare che è una buona iniziativa filantropica e degna di lode. Però non sono mancate le polemiche, specie da parte delle stesse autorità africane e del loro indotto locale, in particolare ugandesi, asserendo che la "Super Banana Ogm" è un insulto al loro cibo e alla loro cultura: le loro banane autoctone sono perfette e sono secoli che le coltivano e si alimentano di esse.

Sempre a detta loro, diverso invece l'obiettivo e non a fine di bene per i bimbi d'Africa; si tratterebbe di un piano che le grandi multinazionali della biotecnologia hanno ordito per continuare l'espansione delle loro coltivazioni. Dopo i passati fallimenti di poter introdurre in Ue prodotti e colture transgeniche, ora puntano sull'Africa. E la scusante si chiama... "fame".

La questione è molto contorta e comporta vari aspetti che vanno addirittura in contrapposizione l'uno con l'altro. Il nostro Ente, la Federazione Italiana Cuochi che rappresento, poco cerca di entrare in dibattiti cui obbligatoriamente si sviluppano dinamiche politiche e grossi interessi di lobby. Quello che voglio rimarcare però non è in sé la coltivazione di queste "super" banane o la sperimentazione, la questione tocca argomenti come l'accesso al cibo e la povertà. E soprattutto l'eventuale e possibile consumo di un prodotto Ogm, che a distanza di tempo non si sa che effetti possa avere sull'organismo umano.

La Federcuochi non può astenersi dal condannare apertamente l'intera faccenda. Il cibo non si tocca qualunque esso sia! Colture e altri prodotti, dediti al consumo alimentare, non vanno artificiosamente né geneticamente "manipolati"; ricerca e sperimentazione scientifica è consona e corretta anche dal mio punto di vista di cuoco, ma solo per approfondire conoscenze e consapevolezze sulla materia. Gestire "progetti" con fini monetari, avvolgendosi nella bandiera del bene collettivo, richiamando concetti come la fame del mondo o la salvaguardia dell'ambiente (vedi la carne in vitro) sono da condannare totalmente, come mettere al bando certi investitori che si celano nelle vesti di benefattori; le loro smisurate disponibilità economiche le dovrebbero davvero mettere a disposizione in contesti umanitari e di lotta alla povertà, anziché in celate spoglie filantropiche per creare senza scrupoli ulteriori profitti.

Per i tuoi commenti cerca il codice 98337 su www.italiaatavola.net

Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia

I cuochi contribuiscano a dare un segnale di ottimismo e benessere

La nostra cucina con tutte le filiere che la costituiscono è uno dei punti di riferimento per il turista nazionale e da ogni continente. I mesi estivi hanno ancora una volta confermato il fatto che chi viaggia nel nostro Paese vede nell'offerta enogastronomica un polo irrinunciabile. La nostra tavola è sinonimo di italian style, che significa valore aggiunto a tutto tondo.

Il nostro ruolo diventa quindi uno snodo fondamentale nella promozione e valorizzazione dell'universo agroalimentare. I cuochi Euro-Toques sono un baluardo a difesa dei prodotti locali e delle ricette tradizionali e sostengono la diversità dei sapori e la varietà degli ingredienti, all'insegna della sostenibilità, per offrire ai consumatori una dieta sana, un equilibrato apporto nutrizionale e il piacere della tavola e della convivialità. Tutto questo è comunicazione di sapere, è cultura alimentare. Una declinazione sensoriale dell'offerta turistica. Siamo gli ambasciatori di una genuina arte di vivere che dobbiamo continuare a trasmettere.

Siamo oltre 300, una squadra motivata, entusiasta ed efficiente. Dobbiamo crescere ancora e la strada che stiamo percorrendo è quella giusta: l'entusiasmo dei nuovi delegati regionali ne è una conferma tangibile.

Nel nostro Paese aumentano i locali di ristorazione e il livello delle cucine si sta elevando grazie anche alle nuove generazioni sempre più preparate e motivate. Euro-Toques trova in questa nuova linfa un'ulteriore spinta per crescere nelle regioni e in ogni territorio. La capillarità nelle diversità è un punto di forza che ci distingue nel mondo. Ma il cuoco moderno deve saper puntare sulla condivisione: l'individualismo figlio della gelosia ha le gambe corte.

Dobbiamo fare squadra e sistema per dare un segnale potente di ottimismo e di benessere a chi ci sceglie, innescando un circolo virtuoso che sia di stimolo a tutto il complesso mosaico dell'accoglienza. Siamo la prima linea della serenità.

Per i tuoi commenti cerca il codice 98347 su www.italiaatavola.net

Sal De Riso

Presidente AMPI

È già tempo di Natale Il packaging per i dolci

Per quanto riguarda la tempistica nella scelta e ordinazione del packaging per i dolci del periodo festivo invernale, c'è differenza tra realtà piccole e grandi. Quelle piccole o molto piccole - che fanno pochi pezzi - si muovono in generalmente dopo l'estate, acquistando secondo le proprie previsioni di vendita. Realtà più grandi, che magari presenteranno proprio per Natale nuovi prodotti (intesi come nuovi gusti da proporre) e che hanno bisogno di ideare e far disegnare dallo studio grafico scatole ex-novo, si muovono generalmente entro fine giugno.

Le prove tecniche del dolce partono prima ovviamente, in genere sono fatte subito dopo Pasqua, per poi arrivare a luglio con un prodotto finito nell'aspetto e nel gusto di cui si ha nome, claim e anche un'idea di confezione da commissionare al fornitore. Parlando di packaging, bisogna orientarsi verso la sostenibilità ove possibile; ce ne sono di tutti i tipi ma è meglio scegliere un packaging poco impattante per l'ambiente: oggi c'è la tendenza a utilizzare materiali riciclati. Va comunque ricordato che l'ultimo strato, quello che va a contatto con il dolce (anche se imbustato) deve essere un prodotto certificato al contatto alimentare. Fronte costo ci sono molti dettagli di stampa o materiali che possono aumentare o diminuire il prezzo di una scatola: va tenuto presente il valore che si vuole dare al prodotto confezionato, più la confezione è curata più il prezzo di vendita può essere importante. Conviene sempre far realizzare una scatola della misura giusta per non sprecare quantità di imballo non necessario alla confezione, ottimizzando tutto il più possibile pensando anche allo stoccaggio e alla spedizione.

A metà settembre, o al più tardi ad inizio ottobre, vengono consegnate le ultime scatole che vanno stoccate nei magazzini e nei depositi, in attesa dell'inizio della produzione, normalmente calendarizzata a novembre. Suggerisco di usare prima le scatole eventualmente non utilizzate dall'anno precedente. Per quanto riguarda i quantitativi da ordinare, la previsione non è mai facile, bisogna andare a vedere lo storico delle vendite degli ultimi due anni, tenendo conto di eventuali scatole rimaste in magazzino. Conviene acquistare più o meno lo stesso quantitativo, magari con 5-10% in più di margine.

Per i tuoi commenti cerca il codice 98997 su www.italiaatavola.net

Matteo Cutolo

Presidente Fipgc

Dopo l'estate si riparte a pieno ritmo

La ripartenza dopo l'estate non è una fase del nostro lavoro da sottovalutare. Non è solo la meccanica riapertura dell'attività, una porta che si riapre in automatico. È una sorta di rinascita che vale per tutti, anche per chi ha scelto di non chiudere il laboratorio. Il concetto di base infatti non cambia. Per chi ha lavorato è solo rimandato di un mese, al rientro dai meritati giorni di vacanza.

La pausa offre infatti mille opportunità professionali, basta saperle cogliere. Dona lo spunto per nuove idee e dolci inediti. Chi ha viaggiato ha potuto conoscere le particolarità dei luoghi. Profumi, colori, sapori tipici si possono condensare in una rinnovata ispirazione al momento della ripresa. La "vacanza" serve certo per ricaricarsi, ma anche per riflettere su come impostare le stagioni che seguiranno. A partire dall'allestimento delle vetrine, che incominciano a vestire i colori dell'autunno. Ampio spazio quindi a tonalità calde come il verde e il marrone. Pronte per accogliere di nuovo il cioccolato. Tornano in lavorazione praline, cioccolatini, barrette, torte. Un mondo che sposa abbinamenti magari immaginati sull'onda del relax.

Iniziano poi i primi test per la produzione di panettone, che ci vedrà impegnati per mesi. Questo, ricordiamolo, è un segmento di mercato in costante evoluzione lungo tutto il Paese. Da nord a sud la ricetta tradizionale viene interpretata con creatività e tanta fantasia. E la clientela si dimostra ormai sempre più attratta da questo manufatto di raffinata pasticceria che si sa modulare sui gusti e sulle tradizioni regionali e locali.

La ripresa dell'attività ci trova pronti e ben carichi anche per il quotidiano confronto con la clientela. L'empatia e il calore umano sono potenti strumenti di vendita. Il rapporto diretto, quando ben calibrato e sincero, è una meravigliosa leva di promozione e fidelizzazione. Riposati, accoglienti e motivati siamo pronti per affrontare i prossimi mesi. Sarà un anno impegnativo e intenso. L'augurio per tutti è che sia sempre più ricco di soddisfazioni.

Per i tuoi commenti cerca il codice 98344 su www.italiaatavola.net

Angelo Musolino

Presidente Conpait

Successo in pasticceria? Continuare a crescere

La crescita professionale è l'obiettivo fondamentale per tutti noi e richiede impegno e determinazione. È importante investire tempo nello sviluppo delle competenze, cercare opportunità di formazione e mantenersi aggiornati nel nostro settore. La ricerca di mentori o modelli di riferimento può anche essere utile per ottenere consigli e orientamento lungo il percorso della nostra carriera. Ricordiamo, sempre, che la crescita professionale è un processo continuo e attraverso l'impegno costante si possono raggiungere risultati significativi.

Si tratta di un aspetto fondamentale: è ormai impensabile accontentarsi di ciò che abbiamo appreso solo lavorando nelle nostre pasticcerie. Formarsi poi è anche uno stimolo per rendere il proprio lavoro più appassionante e interessante: per molti nostri iscritti avere costantemente la possibilità di partecipare ai corsi non è affatto scontato. E diventa una motivazione in più per fare bene e proporre, poi, al cliente che entra in pasticceria sempre qualcosa di più buono, rispetto al "prima".

Questo vuol dire allargare il campo delle proprie competenze, accettare nuove opportunità, proporre nuovi progetti su cui lavorare nella propria azienda, cambiare un tipo di lavorazione che è in essere da anni o lanciarsi in un progetto imprenditoriale anche diverso. Non è facile, soprattutto quando siamo rimasti per anni all'interno della zona comfort, ma questa è la strada maestra.

Per i tuoi commenti cerca il codice 98342 su www.italiaatavola.net

Elle & Vire
PROFESSIONNEL

Elle & Vire
PROFESSIONNEL
PRODUCED IN FRANCE
Crème
EXCELLENCE
Whipping Cream
CREAM 35% FAT
1 Liter / 989 g
Net WT 34 Fl oz
Eccellenza...
...è superarsi
ogni giorno.

Valerio Beltrami
Presidente Amira

Amira presenta il premio Maitre dell'anno 2023

Anche agosto è passato, con i soliti problemi della mancanza di personale nel settore alberghiero, ora ci avviciniamo all'autunno con la speranza che, oltre a rinfrescare le temperature torride dell'estate, ci possa portare buone nuove sulla questione della carenza di personale. Nell'attesa di un cambiamento sul versante del lavoro, Amira sarà presente con il suo stand presso la Longarone Fiere Dolomiti (fiera dell'ospitalità e della ristorazione in montagna) dal 2 al 4 ottobre 2023, con il campionato nazionale "Maitre dell'anno 2023". Durante questa rassegna, maitre professionisti provenienti dalle sezioni di tutta Italia (e anche dall'estero) dovranno sfidarsi per aggiudicarsi l'ambito riconoscimento.

La gara consisterà in varie prove, sia pratiche che teoriche: la preparazione di una un'inedita ricetta a base di carni rosse al flambè, con relativo abbinamento del vino, per un tempo massimo di 25 minuti (preparazione e esame organolettico del vino abbinato), una prova scritta di enogastronomia nazionale e internazionale, un colloquio orale a scelta del concorrente di due lingue straniere a scelta tra inglese, francese, tedesco, un esame olfattivo e gustativo di un vino alla cieca e, infine, una prova a sorpresa tutta da scoprire, per testare la preparazione dei concorrenti in gara (durante l'ultima edizione si è trattato della preparazione di una tartare di fassona).

A giudicare i partecipanti sarà una giuria composta da grandi esperti del settore, più precisamente da un gran maestro della ristorazione Amira, un sommelier Ais della sezione Veneto, uno chef di cucina Fic, un giornalista del settore, che per l'occasione sarà il direttore di Italia a Tavola Alberto Lupini, e un rappresentante della fiera Longarone. Alla fine delle prove il vincitore sarà premiato con il trofeo Amira, un set composto da lampada e padella in rame per le preparazioni al flambé e diploma di "Maitre dell'anno 2023", al secondo e terzo classificati sarà consegnato un diploma di partecipazione e una piccola lampada Amira in argento, il quarto classificato otterrà un diploma di partecipazione e scalda sugo Amira, a tutti i partecipanti verrà consegnato un premio offerto dalla ditta Sanelli coltelli.

Vi aspettiamo alla Fiera, per visitare il nostro stand, ma soprattutto per assistere alla competizione che vedrà partecipare numerosi allievi degli Istituti Alberghieri del Veneto accompagnati dai loro docenti.

Per i tuoi commenti cerca il codice 99103 su www.italiaatavola.net

Francesco Guidugli
Presidente Solidus

Caro prezzi, sparare contro il turismo è ingiusto e sbagliato

L'estate 2023 passerà alla storia per l'accusa agli albergatori, ai ristoratori, ai gestori di bar e gelaterie, per non parlare dei gestori degli stabilimenti balneari, di aver aumentato eccessivamente i prezzi provocando per esempio la fuga di centinaia di migliaia di italiani verso l'Albania. Il premier di quel Paese ha ironizzato sul fatto che l'esodo di italiani verso l'Albania ricordava quello degli albanesi verso l'Italia del 2001. In quell'anno gli albanesi erano in fuga dalla fame, gli italiani del 2023 no, ovviamente. Che poi chi è andato in Albania abbia speso per il traghetto più di quanto ha risparmiato per gli ombrelloni in spiaggia, non è materia che ha interessato i nostri giornalisti d'assalto.

L'Italia del 2023 da un lato ha registrato flussi turistici in entrata a dir poco eccezionali, dall'altro se ha visto gli italiani scappare all'estero è perché il turismo è come la moda: chi può si veste in boutique, chi non può lo fa nei grandi magazzini. L'importante è che tutti possano vestirsi. Il turismo in Italia del resto è diventato un fenomeno maturo, magari non in tutte le destinazioni ma di certo nella maggioranza dei casi. Subisce i costi delle materie prime che dal 2022 sono schizzati alle stelle in tutti i settori, dal gas al petrolio, dall'acciaio alle materie plastiche per non parlare dei prodotti alimentari. Chiunque faccia la spesa settimanale per mettere in tavola il pranzo e la cena lo sa bene. Che il turismo sfuggisse a questa sorta di rimbalzo negativo avvenuto su scala planetaria era a dir poco assurdo.

Incolpare albergatori, ristoratori, baristi, gestori degli stabilimenti balneari dell'aumento dei prezzi, dimenticando quelli di luce e gas della bolletta domestica, è davvero anacronistico. Ci sono aziende in Italia che hanno chiuso a causa dell'aumento eccessivo del prezzo dell'energia. Ricorda la caccia alle streghe dei secoli passati. O quella agli untori di manzoniana memoria. La speculazione sui prezzi esiste da che il primo contadino andò al mercato con sei uova e scoprì che se le avesse venduto una alla volta avrebbe potuto alzare il prezzo delle ultime uova perché la gente temeva di restarne senza. Nello stesso tempo, un albergatore che ospita spesso gli stessi ospiti da anni, se non da decenni, non sarebbe solo un folle ad aumentare eccessivamente i prezzi perdendo la sua clientela più affezionata, sarebbe soprattutto un imprenditore suicida. Vale anche per il barista come per il gestore dello stabilimento balneare.

I prezzi sono aumentati dal 2020 in maniera eccessiva perché i governi non sono riusciti a controllare un mercato internazionale ondivago, spesso scriteriato. Perché esiste una speculazione internazionale questa sì cinica e bara.

Il turismo in Italia è uno dei pochi settori che ci garantisce un tenore di vita elevato fatto anche di scuola per i nostri figli, di ospedali per noi tutti, di pensione di vecchiaia. Spargli addosso a pallettoni non è solo ingiusto, è soprattutto sbagliato.

F. Guidugli

Per i tuoi commenti cerca il codice 98967 su www.italiaatavola.net

La pizza è un'arte che nasce dal cuore.

LA TUA PIZZA DAL CUORE ITALIANO

La pizza è un'eccellenza che non accetta compromessi.
Per questo, la gamma **Cirio Alta Cucina** mette a tua disposizione il gusto verace del **pomodoro 100% italiano**, dall'elevata qualità, praticità e resa. Scegli tra il sapore intenso di **Cuor di Pomodoro**, la cremosa dolcezza di **Cuor di Pelato** e la fresca corposità di **Polpadoro**, per offrire ai tuoi ospiti una **pizza a regola d'arte**.

cirioaltacucina.it

Bartolomeo D’Amico
Presidente Associazione Direttori d’Albergo

L’estate sta finendo...

Quest’estate non è ancora finita, anzi è ancora pienamente operativa. Vi è stato il solito cambio di clientela: via gli italiani e dentro gli stranieri del nord Europa, i quali risultano in crescita del 7%, contro una flessione del 3 % dei nostri connazionali. Abbiamo dovuto affrontare l’emergenza personale, risolta a caro prezzo, con l’utilizzo di personale extra, prezzolato e non sempre efficiente, ma siamo andati avanti. Non abbiamo avuto il tempo di riprenderci, chè è arrivata la polemica sui prezzi alti, altissimi: dalle friselle in Puglia, alla divisione dei toast sul lago di Como al costo di 2 euro, dal caro ombrellone, fino alla prezzo della bottiglia dell’acqua. In Italia abbiamo un’offerta variegata: le strutture di lusso rappresentano meno del 4%; l’offerta maggiore,nel mondo alberghiero, è rappresentata dai 3 stelle (quasi il 50%), e la stessa cosa accade nella ristorazione, con le pizzerie; pertanto, vi è una grande offerta differenziata, che garantisce a tutti di trovare il posto giusto.

Poi naturalmente ci sono altri tipi di problemi, che possono essere trasversali: questo accade quando il servizio non è adeguato al prezzo pagato, per qualità, per cortesia o per entrambe le cose .Gli ospiti comunque dispongono di diverse “armi”, molto temute le recensioni, quando fatte bene e circostanziate sono utili, ma bisogna saperle decifrare ed interpretare.

Infine vorrei parlare della questione Albania. Proprio poco fa ascoltavo un turista Italiano che si lamentava: “mi sono fatto trascinare dai miei amici per una vacanza, ma pagare uno spritz 17 euro ed un ombrellone con 2 lettini 40 euro, non mi sembra così economico.” La legge della domanda e dell’offerta è valida a tutte le latitudini. Qualche giorno fa, un noto documentarista Italiano si lamentava di aver pagato 50 euro per un ombrellone e 2 lettini in Puglia, mentre sempre in Albania aveva pagato 15 euro. Mi sono permesso di rispondergli che di certo anche lui percepiva delle cifre dalla Rai, che sicuramente i suoi colleghi albanesi non percepiscono, eppure non ho mai letto di un italiano che ne abbia scritto su un giornale o si sia lamentato di questo in tv. Un divulgatore non dovrebbe scrivere con tale leggerezza, perché non giova a nessuno screditare il proprio paese, specialmente in un periodo in cui ci stiamo ancora riprendendo dalla catastrofe del Covid e dalle relative ripercussioni economiche.

Vorrei chiudere con ottimismo: siamo una piccola nazione, ma ricca di tradizioni, piena di tesori dal valore inestimabile, con un clima stupendo tutto l’anno, con un’offerta di prodotti della terra e del mare che tutti ci invidiano, perciò miglioriamoci senza denigrarci. Buon fine estate a tutti.

D'Amico Bartolomeo

Per i tuoi commenti cerca il codice 99113 su www.italiaatavola.net

Ezio Indiani

Delegato nazionale Italia EHMA

Arroganza dei manager
Un'attitudine da sconfiggere

L'arroganza di tanti manager è fonte di innumerevoli problemi per il manager stesso, per il suo personale e per l'azienda che dirige. L'arroganza è il fattore predominante che non permette di conoscere sé stessi e se non si conosce sé stessi è ben difficile poter avere un successo continuativo. Gli arroganti che in determinati momenti hanno successo pensano di sapere tutto e pertanto ricevono pochissimi feedback da collaboratori e colleghi. Pensano di essere infallibili, perfetti sino a quando la loro carriera incontra delle difficoltà per loro insormontabili. A quel punto restano soli ad affrontare quelle difficoltà che non riescono a superare.

Una persona arrogante che riesce a capire che nel suo comportamento c'è qualcosa che non va bene, la prima cosa che dovrebbe fare è di organizzare una analisi anonima a 360 gradi della opinione che i suoi superiori, i suoi colleghi di pari livello ed un gruppo di dipendenti hanno di lui. Valutare i risultati dell'analisi e mettersi in gioco lavorando in quelle aree comportamentali che non gli permettono di guidare il suo gruppo con armonia e consenso.

Il coinvolgimento del team è cruciale per una azienda di successo. Se il direttore arrogante pensa di essere così bravo ed infallibile non ha bisogno di mettere a disagio le persone meno "capaci" di lui ma deve essere più aperto con loro e metterle a loro agio.

Non possiamo cambiare tutti i collaboratori che vogliamo e che comunque non saranno mai al 100% di come vorremmo; pertanto, la capacità di creare un gruppo di lavoro affiatato che non abbia paura di un confronto con il direttore è cruciale per il successo dell'albergo. È importante che l'arrogante nel cercare di migliorare se stesso riveda completamente non solo il suo modo di parlare ma anche quello non verbale, spesso in incontri o riunioni è impaziente, tende a sbuffare, guarda in altre direzioni, minimizza ed interrompe le persone mentre cercano di esporre il loro punto di vista. Se ritenete che quello che dico è vero e se anche parzialmente vi riconoscete in questo comportamento, fate in modo di avere un "amico" che vi corregga quando sbagliate e vedrete che i miglioramenti non tarderanno ad arrivare.

Diamo l'opportunità ai collaboratori di parlare senza venire interrotti, facciamo loro domande perché si spieghino meglio, sollecitiamo idee nuove in contrasto con le nostre, non andiamo alle riunioni con preconcetti. Prendiamo qualche secondo di tempo per rispondere e facciamo una o due domande aperte per far capire che siamo interessati e che vogliamo capire a fondo il loro punto di vista.

Caro Arrogante, scendi dal piedistallo e lavora con umiltà con i tuoi collaboratori. Questa è l'unica formula di successo a lungo termine.

L' arroganza non paga!

Per i tuoi commenti cerca il codice 98999 su www.italiaatavola.net

Bernardo Ferro

Presidente Abi Professional

Abi Professional non si ferma mai e pensa al convegno annuale

Cari lettori, siamo giunti alla fine di un'estate davvero straordinaria, una stagione che ha regalato a molti di voi momenti indimenticabili trascorsi tra il blu cristallino del mare e le vette imponenti delle montagne italiane. Lasciandoci alle spalle queste meravigliose esperienze, ci apprestiamo a fare ritorno a scuola o al lavoro, pronti ad affrontare nuove sfide e a sfruttare al meglio ciò che l'autunno e l'inverno ci riserveranno. In questa calda estate, mentre molti di noi si godevano il meritato riposo, un'organizzazione non ha mai smesso di lavorare instancabilmente: l'Associazione Abi Professional.

Il cuore pulsante dell'Associazione Abi Professional è rappresentato dal suo atteso convegno annuale, un momento di incontro e confronto tra menti brillanti e competenti, che si terrà a Roma, presso l'Hotel Mercure, dal 7 al 9 novembre 2023.

Il programma di quest'anno promette di essere ancora più ricco e stimolante rispetto al passato. Abi Professional sa come rendere il percorso formativo anche un'esperienza piacevole e coinvolgente. Ogni partecipante avrà l'opportunità di incontrare colleghi, condividere idee e trascorrere momenti di convivialità che creano nuove amicizie e alleanze professionali.

Questo editoriale è anche un augurio speciale per tutti coloro che prenderanno parte al convegno di Abi Professional. Siamo certi che vi attenderà un'esperienza straordinaria, densa di apprendimenti e arricchimenti. Ricordiamo che la strada del progresso è costellata di incontri e condivisione e Abi Professional rappresenta un faro luminoso per chiunque abbia voglia di crescere e di contribuire al miglioramento del nostro Paese nel settore dell'accoglienza e dell'ospitalità. In bocca al lupo a tutti coloro che parteciperanno al convegno annuale di Abi Professional!

Lasciate che l'entusiasmo e la passione per il vostro lavoro siano la spinta propulsiva per un futuro radioso, fatto di opportunità e successi. E a tutti voi lettori, auguriamo di portare con voi l'energia positiva di un'estate fantastica trascorsa in Italia e di affrontare il futuro con lo stesso spirito di crescita e determinazione.

Buon lavoro e buon ritorno a scuola!

Per i tuoi commenti cerca il codice 98937 su www.italiaatavola.net

Vecchio Amaro del Capo Red Hot Edition esprime tutta l'intensità di chi ama la vita e vuole viverla osando. Il suo gusto ardito, che avvolge il palato con la piccantezza audace del Capsicum di Calabria, è ideale per accendere momenti carichi di piacere e divertimento. L'amaro rosso da bere liscio o come protagonista di strabilianti cocktail.

Host 2023

Le nuove frontiere e le tendenze dell’ospitalità

L'innovazione in tutte le sue forme sarà di nuovo al centro dell'attenzione a Fieramilano a Rho, dal 13 al 17 ottobre, durante HostMilano, l'evento leader mondiale dedicato all'ospitalità professionale, al settore del fuoricasa e al retail. Lungo il percorso espositivo, saranno presenti oltre 1.800 espositori provenienti da 50 Paesi, tra cui i principali attori dei rispettivi comparti. Inoltre, l'evento offrirà un ricco programma che includerà centinaia di attività, workshop, masterclass, premi e seminari. Tra i momenti di spicco, ci saranno le premiazioni di Smart Label - Host Innovation Award, un riconoscimento promosso da HostMilano e Fiera Milano in collaborazione con Poli.design e patrocinato da Adi - Associazione per il Disegno Industriale.

DOVE
Fiera Milano (Rho)
strada statale del Sempione 28 - 20017 Rho (MI)

ORARI
Espositori: dalle ore 8.00 alle 19.00
Visitatori: dalle ore 9.30 alle 18.30

La manifestazione è riservata
ai soli **OPERATORI PROFESSIONALI**

Smart Label: il punto di riferimento per l'innovazione

In sole sei edizioni Smart Label è diventato il riferimento globale per le innovazioni che marcano un reale cambiamento. Lo testimoniano anche gli importanti numeri della partecipazione: nelle cinque edizioni precedenti, sono state oltre 790 le candidature presentate e 256 i prodotti premiati. Solo in questa edizione ben 157 le candidature pervenute dall'Italia e dall'estero: un'ulteriore conferma di quanto Smart Label sia sempre più visto come un riconoscimento che attesta la capacità di innovare di un'azienda. La tecnologia è l'aspetto più innovativo nel 40% delle candidature, mentre per oltre il 23% è la sostenibilità. L'11% si caratterizza soprattutto per un'interfaccia utente innovativa e il 9% per soluzioni efficienti di risparmio energetico.

Ben rappresentati anche i materiali innovativi. E se protagonisti restano i prodotti (quasi il 90% del totale), sempre più si affacciano all'Host Innovation Award anche concept, design, app e software. Tre le categorie previste. Smart Label premierà i prodotti con un contenuto innovativo caratterizzante. Innovation Smart Label è il riconoscimento per l'innovazione che supera trend consolidati. Green Smart Label verrà assegnato ai prodotti che si distinguono per la sostenibilità. Durante la manifestazione, non soltanto verranno premiati i vincitori in una cerimonia ufficiale, ma le proposte saranno anche esposte nell'area dedicata Smart Products, un vero e proprio palcoscenico per l'innovazione di ➔

punta, e inserite in una pubblicazione ad hoc, l'Index di Smart Label.

HostMilano 2023, il cuore dell'ospitalità professionale

Tra i punti di forza della manifestazione si conferma il concetto espositivo che coniuga una panoramica completa sull'innovazione in tutta l'ospitalità professionale con gli approfondimenti verticali nei singoli settori, grazie a un layout in tre macroaree che valorizzano le affinità di filiera tra comparti specializzati: Ristorazione Professionale-Bakery, Pizza e Pasta; Caffè-Tea, Bar-Macchine per Caffè-Vending; Gelato-Pastry; Arredo-Tecnologia e Tavola. La macroarea Ristorazione Professionale-Bakery, Pizza e Pasta si conferma cuore pulsante di HostMilano, cui si riferiscono oltre la metà delle iscrizioni a oggi. Dalle soluzioni innovative dedicate alla ristorazione collettiva, al banqueting, ai ristoranti, alle grandi catene di ristorazione e alla vendita al dettaglio, fino alle macchine e le materie prime per la pasticceria, le pizzerie e il mondo pasta: questa macroarea facilita la creatività di chef e maestri con l'innovazione negli stand, ma anche negli eventi.

Accanto agli show-cooking a cura di APPaFre - Associazione Produttori Pasta Fresca della Piccola e Media Impresa per la pasta, nel bakery spiccano i grandi campionati quali il Campionato Europeo della Pizza, organizzato dalla rivista Pizza e Pasta Italiana, e il Campionato Mondiale del Panettone a Squadre promosso dall'Accademia dei Maestri del Lievito Madre e del Panettone Italiano. Nella ristorazione in primo piano l'aggiornamento professionale. Dal percorso tra ingredienti, persone e sostenibilità delineato da Apci - Associazione Professionale Cuochi Italiani con gli eventi Smart Food - Smart Chefs - Smart Future, fino alle grandi sfide della ristorazione - quali transizione digitale, sostenibilità, competenze - discusse negli incontri di Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi. E ancora, l'Academy 2023 a cura di Fic - Federazione Italiana Cuochi, i seminari organizzati da Fcsi - Foodservice Consultants Society International e una vera e propria Food-Technology Lounge a cura di Anima ed Efcem Italia.

Tecnologie, tendenze e sfide a Host 2023

I comparti afferenti al mondo bar e caffè-tè costituiscono insieme il ➔

Sic, lo storico Salone Internazionale del Caffè da sempre punto di riferimento internazionale del settore, dove sono presenti al completo tutti i protagonisti italiani ed esteri della filiera di trasformazione. Insieme con il Gelato-Pastry, questi comparti rappresentano un autentico paradigma del fuoricasa che, a Host 2023, sarà valorizzato dalle tecnologie che migliorano prodotto e servizio. Ma anche da materie prime di qualità e da nuove tendenze, strumenti e formule dedicati all'universo fuoricasa. Il dibattito ai più alti livelli sulle tendenze e le nuove tecniche per il comparto pastry sarà a Pasticceria di lusso nel mondo by Iginio Massari: "il maestro dei maestri" ritorna dopo il grande riscontro dell'edizione 2021 con il suo hub dedicato alla pasticceria più creativa e innovativa, che ospiterà le dimostrazioni, le degustazioni e i talk di oltre venti tra i più importanti pastry chef della scena internazionale.

Le appassionanti sfide tra grandi maestri animeranno anche questa macroarea. Nel gelato-pastry, Fipgc - Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria riporta a Host 2023 i suoi appassionanti campionati: The World Trophy of Pastry Gelato and Chocolate, Cake Designers World Championship e The World Trophy of Professional Tiramisù. Nel mondo caffetteria, tornano gli eventi a cura di Aicaf - Accademia Italiana Maestri del caffè e Altoga - Associazione Nazionale Torrefattori e Importatori di Caffè e Grossisti Alimentari. Spiccano il format itinerante tra gli stand di Coffee Addition e le challenge tra barista, con in primo piano il Gran Premio della Caffetteria Italiana e la Moka Challenge, mentre per la Lags Battle Italy - World Lags Battle Altoga collabora con Latte Art Grading System.

La tecnologia incontra il design e la "sociologia" del consumatore

Sempre più negli ultimi anni i concetti per l'hotellerie, il retail e il mondo fuori casa coniugano la tecnologia con il design e con format che nascono dallo studio delle abitudini di consumo. Un connubio che a Host 2023 si riflette nella macroarea Arredo-Tecnologia e Tavola: qui, accanto alle app e soluzioni che segnano il passo della transizione digitale, si potrà toccare con mano come tecnologia, interiors, ergonomia e design degli accessori si fondano in proposte contract, anche "chiavi in mano".

Alle anteprime sul progetto di domani offerte dal percorso espositivo si affiancheranno gli appuntamenti del palinsesto di eventi. Accanto a Smart Label, award trasversale ma di particolare rilevanza per quest'area, sempre in collaborazione con Poli.

Design Host 2023 proporrà i Design Talks, seminari di aggiornamento dedicati ad architetti ed esperti delcomparto ospitalità che spazieranno da temi quali l'esperienza utente, il design sensoriale e il wellness fino alle sfide della sostenibilità. cod 98070

ALFA
Giuseppe Pinto
PRIVÈ PIZZA
La pizza salverà il mondo
ALFA
isacco
ALFA
CONSUMI RIDOTTTI
PRONTO ALL'USO
LEGNA, GAS O ELETTRICO
YOUR **PIZZA OVEN** SOLUTION
MADE IN ITALY DAL 1977
www.alfaforni.com

The Originals Bio Fairtrade

Julius Meinl insieme ad Antonio Bachour

La storica torrefazione presenta tre nuove miscele per la linea di caffè The Originals insieme al pastry chef di fama internazionale e nuovo Global Brand Ambassador del torrefattore austriaco

Julius Meinl, una delle più antiche torrefazioni al mondo, presenta tre nuove miscele per la linea di caffè The Originals, ispirate alla cultura viennese e realizzate per il settore dell'ospitalità. Questi nuovi prodotti, sinonimo di alta qualità e competenza, sono certificati sia BIO che FAIRTRADE, garantendo che ogni chicco di caffè sia coltivato attraverso processi agricoli biologici responsabili e che i coltivatori locali ricevano un compenso equo. Queste certificazioni non solo influenzano positivamente la vita degli agricoltori e delle comunità locali, ma offrono anche un'opportunità per i clienti Horeca di distinguersi attraverso la qualità sostenibile e il gusto unico dei caffè premium che servono.

Antonio Bachour

The Originals, il progetto di Julius Meinl e le nuove miscele

The Originals Bio Fairtrade è frutto dello straordinario lavoro di ricerca dei migliori territori e coltivazioni, unito all'esperienza di Julius Meinl, una torrefazione viennese con 160 anni di storia nella preparazione del caffè. Il processo di produzione avviene nello stabilimento di Vicenza, dove viene lavorato circa l'87% del caffè del marchio e dove viene anche usata un'innovativa tecnologia per la pulizia e la tostatura dei chicchi provenienti da tutto il mondo. Questo processo di lavorazione è di fondamentale importanza per garantire che ogni miscela di caffè possa sprigionare un gusto distintivo, apprezzato in caffetterie, ristoranti e hotel di tutto il mondo, consacrando Julius Meinl come un brand premium.

Le nuove miscele della linea The Originals Bio Fairtrade sono ispirate a luoghi iconici in cui la cultura viennese si fonde con la natura, creando un connubio perfetto per condividere momenti significativi davanti a una tazza di caffè. **Belvedere Blend** si ispira al museo Belvedere, Patrimonio dell'Umanità, uno dei musei più antichi del mondo dal quale si può osservare uno dei giardini in stile francese fra i più rilevanti da un punto di vista storico Europeo. Il Blend offre una dolcezza al caramello grazie ai chicchi 100% Arabica provenienti dal Nicaragua e dall'Honduras, che si fondono con una nota di nocciole dando origine a una miscela cremosa ed elegantemente bilanciata. ➔

Gloriette Gold celebra l'omonimo edificio monumentale barocco del 1775, che offre una vista unica sulla città e sul circostante Bosco Viennese. Con un'armonia di aromi eccezionali che richiama i dessert viennesi, spolverati di cacao e cosparsi di nocciole è ideale per gli amanti dei caffè golosi anche grazie alla sensazione piacevole e vellutata in bocca.

«La miscela Gloriette Gold di Julius Meinl, è la scelta perfetta per le pasticcerie. La sua particolare acidità si sposa magnificamente con i dessert, donando loro una nota di vivacità e raffinatezza. La sua doppia certificazione biologica e Fairtrade dimostra altresì l'impegno di Julius Meinl per un approccio sostenibile e responsabile», ha dichiarato il nuovo Global Brand Ambassador **Antonio Bachour**, che ha scelto proprio Gloriette Gold tra le tre nuove miscele per le sue pasticcerie negli USA.

Infine, **Danube Delight**, ispirata al celebre fiume che attraversa Vienna e che unisce le persone e le culture di 10 paesi, offre una miscela ricca e intensa di Arabica e Robusta con note di cioccolato fondente e un tocco di spezie, riempendo il palato e lasciando dietro di sé un retrogusto di arachidi delicatamente tostati.

Queste ultime due miscele sono uniche in quanto realizzate con i migliori chicchi di Arabica e Robusta che si trovano nella regione dell'America Latina centrale in Nicaragua, Honduras e Messico.

Le confezioni illustrate da Steven Noble

Le confezioni delle miscele The Originals Bio Fairtrade presentano etichette realizzate dall'illustratore americano Steven Noble, famoso per la sua tecnica artigianale che utilizza l'incisione nel legno a mano. Queste etichette ritraggono i momenti significativi del processo di raccolta del caffè, celebrando il lavoro quotidiano dei coltivatori. Accanto a queste immagini, si trovano i loghi delle certificazioni Bio e Fairtrade, accompagnati da QR code che forniscono ulteriori informazioni sul gusto delle nuove miscele, sulle ricette e i modi di servirle al meglio.

Julius Meinl oggi guidata dalla 5ª generazione della famiglia Meinl, si impegna a rendere ogni tazzina del suo caffè più sostenibile, sia per il pianeta che per i suoi abitanti. Entro il 2025, l'azienda si impegna a garantire il 100% dell'approvvigionamento di caffè selezionato in modo responsabile, lavorando a stretto contatto con i fornitori per migliorare costantemente le pratiche socio-ambientali e gli standard di sostenibilità. Questo sforzo collaborativo garantisce una maggiore tracciabilità nella filiera del caffè, supportando agricoltori e comunità locali affinché crescano e imparino insieme.

La partnership con Antonio Bachour

«Julius Meinl è un marchio di fiducia con una solida reputazione che condivide i miei stessi valori, tra i quali la soddisfazione di offrire alle persone momenti di puro piacere e felicità attraverso prodotti di eccellenza. Essere il Global Brand Ambassador di Julius Meinl è un vero onore. Come esperto del mondo della pasticceria, il caffè di alta qualità è per me un elemento fondamentale per creare esperienze straordinarie. La storica torrefazione viennese rappresenta l'eccellenza e l'artigianalità nel settore del caffè, e sono fiero di essere associato a un marchio che abbraccia con tanta dedizione i valori di qualità, sostenibilità e passione». Così Antonio Bachour, il nuovo Global Brand Ambassador di Julius Meinl.

La partnership tra Julius Meinl e Antonio Bachour è un connubio guidato da valori condivisi, come la passione per il gusto eccezionale, la creazione di momenti significativi nella vita delle persone e l'impegno per la responsabilità sociale e ambientale.

Con la sua vasta esperienza nel campo della pasticceria e il riconoscimento internazionale, Bachour porta la sua creatività e l'amore per l'eccellenza nella pasticceria di Miami dove, insieme a Julius Meinl, introdurrà quest'autunno la nuova miscela certificata Bio e Fairtrade, Gloriette Gold, che si armonizza perfettamente con le creazioni dolci di Bachour.

Nell'ambito della sua collaborazione con Julius Meinl, Antonio Bachour metterà in luce le sinergie con il brand promuovendo la partnership nei canali più importanti di comunicazione, sviluppando progetti speciali e ricette ad hoc, nonché partecipando ad eventi chiave come Host Milano. «Prendere parte a eventi internazionali come Host insieme a Julius Meinl rappresenta la possibilità di condividere la nostra passione per la pasticceria e il caffè davanti a un pubblico internazionale, imparando da altre culture e condividendo le nostre creazioni uniche», ha concluso Bachour.

La sinergia tra il brand Julius Meinl con le sue nuove miscele e la creatività innovativa di Bachour promette di deliziare i palati più esigenti, creando un legame indissolubile tra caffè e pasticceria. cod 98783

Julius Meinl Italia
0444 334411
www.juliusmeinl.com

TECNOINOX

Soluzioni su misura per la ristorazione

La quasi quarantennale storia di Tecnoinox è quella di un'eccellenza tutta italiana che ha saputo acquisire posizioni e quote di mercato in Italia e all'estero affidandosi alla soddisfazione di chef, ristoratori e operatori dell'ospitalità per la qualità costruttiva e l'affidabilità delle sue soluzioni per la cottura professionale.

D'altra parte, nessun forno, nessuna cucina modulare e nessuna salamandra che esca dallo stabilimento Tecnoinox di Porcia (Pn) è un prodotto qualsiasi. Ogni minimo dettaglio, infatti, è progettato, realizzato e testato internamente per rispondere all'esigenza primaria dei professionisti dell'Horeca: lavorare in una cucina su cui fare affidamento, in cui processi, operazioni e prestazioni siano semplici, efficienti e profittevoli.

Tecnoinox, artigianalità e know-how

Il know-how e la cura artigianale della qualità non escludono l'innovazione. Al contrario, l'introduzione della tecnologia digitale e delle connessioni wi-fi nei forni Tecnoinox è funzionale a semplificare e velocizzare i flussi di lavoro in cucina, agevolando la replicabilità delle ricette di successo.

Inoltre, mettere al centro della progettazione la soddisfazione del cliente ha portato Tecnoinox a sviluppare soluzioni come **Tecnocompact**, un combinato elettrico digitale "full fledge" ma con un ingombro frontale minimo, ideale per massimizzare i risultati di cottura anche nelle cucine in cui è indispensabile ottimizzare spazio e flussi di lavoro.

Il top di gamma è **TAP**, un combi con interfaccia digitale che è una vera e propria soluzione di cottura evoluta, facile e intuitiva che garantisce allo chef costanza dei risultati, efficienza nella gestione della brigata e risparmi concreti.

Expertise e creatività sono esaltati anche nelle linee di cottura modulare Tecnoinox, con le gamme premium **Tecno74**, **Tecno90** e **Mosaico** combinabili tra loro per dare luogo a configurazioni e isole compatte, razionali e altamente personalizzabili.

Icone del brand, infine, sono le **salamandre**, considerate le "migliori alleate dello chef", nonché strumenti preziosi soprattutto nella piccola ristorazione e nei bistrot, in grado di completare l'attrezzatura di ogni cucina professionale grazie a compattezza ed efficienza. cod 98776

Tecnoinox
0434 920110
www.tecnoinox.it

Restaurant Ruvida

Pasta Lab
di Imperia & Monferrina

Efficienza e sicurezza secondo tradizione

Marchiato come La Monferrina, il Cilindro da banco si propone di garantire un ambiente di lavoro sicuro per gli utilizzatori, senza però mai compromettere l'efficienza nella produzione di pasta, un settore in cui la tradizione tutta italiana incontra la modernità

L'incessante crescita delle richieste di sicurezza nei macchinari industriali ha spinto Imperia & Monferrina alla creazione di un compatto cilindro da banco che risponde con efficacia a questa esigenza. Marchiato come La

Monferrina, questo cilindro si propone di garantire un ambiente di lavoro sicuro per gli utilizzatori, senza però compromettere l'efficienza nella produzione di pasta, un settore in cui la tradizione incontra la modernità in un connubio di eccellenza.

Cilindro da banco di Imperia & Monferrina un sinonimo di versatilità

Una delle caratteristiche più sorprendenti di questo cilindro è la sua incredibile versatilità. Grazie alla possibilità di utilizzare una gamma diversificata di accessori, è in grado di plasmare una vasta gamma di formati di pasta: da quelli lunghi a quelli corti, dai ripieni agli gnocchi. Tutto ciò senza sacrificare la qualità e la quantità di produzione. Per accelerare ulteriormente il processo produttivo, è stato introdotto un avvolgitore automatico della sfoglia. Questo elemento innovativo si traduce in una riduzione significativa dei tempi di lavorazione, senza alcuna compromissione sulla precisione del prodotto finito. Le specifiche tecniche riflettono un impegno per la qualità: una larghezza della sfoglia di 170 mm, uno spessore regolabile e una vasca impastatrice con una generosa capacità di quattro chilogrammi.

Un affondo nelle radici della tradizione italiana

Eppure, nonostante l'attenzione alla modernità, l'azienda non ha dimenticato le sue radici tradizionali italiane. Un rullo brevettato, con il marchio Imperia, è stato appositamente sviluppato. Questo rullo conferisce alla superficie della sfoglia una pregevole rigatura, simile a quella ottenuta utilizzando il classico mattarello di legno. I dettagli finemente impressi sulla pasta riescono a riprodurre con maestria le imperfezioni naturali del mattarello e della spianatoia, consentendo alla pasta di trattenere e valorizzare i condimenti e i sughi, in perfetta sintonia con la tradizione culinaria italiana. Questo tratto distintivo non sarà riservato solo alla versione professionale, ma sarà anche disponibile nella versione domestica della macchina, offrendo una soluzione autentica e versatile per gli appassionati di cucina tradizionale e di alta qualità. cod 98869

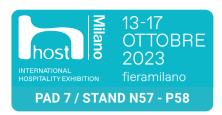
Imperia & Monferrina
0119324311
www.imperiamonferrina.com

PNuova

Stampi Gourmand e non solo...

Pavoni Italia a Host2023

In fiera, per gli operatori professionali, le linee di stampi in silicone, adatte alla preparazione di piatti salati e dessert oltre ad attrezzature, contenitori e strumenti per la cucina

Pavoni Italia parteciperà alla 43esima edizione di Host che si terrà a Milano dal 13 al 17 ottobre nel quartiere fieristico di Rho. Presso lo stand N57 P58 - Padiglione 07, gli operatori professionali potranno visionare tutte le linee di stampi in silicone per la ristorazione, adatte alla preparazione di piatti salati e dessert oltre ad attrezzature, contenitori e strumenti professionali per la cucina. Tutti sviluppati con la consulenza e il supporto di chef dal profilo internazionale, riconosciuti per il proprio talento, competenza e creatività.

La qualità del prodotto è tutta nella sua storia. Pavoni Italia è da oltre 40 anni specializzata nella produzione di strumenti per la panificazione, la pasticceria e la ristorazione. In ogni curva, dettaglio, trama e soluzione c'è un pensiero votato alla produzione dell'eccellenza destinata ai professionisti e agli innovatori delle migliori cucine di tutto il mondo. Pavoni Italia fornisce stampi e attrezzature di design dalle alte prestazioni nelle mani di coloro che amano stupire la propria clientela con consistenze, profumi, sapori ma soprattutto forme tutte da scoprire.

La gamma per la ristorazione, il catering e l'hotellerie è arricchita dalla linea Gourmand con stampi tridimensionali e tappetini per creare tuiles e decorazioni che richiamano le forme organiche della natura o le shapes pulite e geometriche. Questa gamma raffinata di stampi in silicone è adatta alla preparazione di appetizer, portate principali e dessert.

Non solo stampi, però. A integrazione, all'interno del catalogo, anche una sezione Technical e Equipment dedicata al mondo dei colori e delle decorazioni, oltre a un'ampia offerta di attrezzature tra fruste, spatole, cucchiai, ceste, contenitori isotermici, macchine e tanto altro. cod 98328

Pavoni Italia
035 4934111
www.pavonitalia.com

Le filtrazione dell'acqua Brita per la ristorazione

Certificati a uso alimentare, prevengono la formazione di calcare per assicurare la minima manutenzione delle attrezzature, la loro durata e garantire il miglior risultato finale, sia per forni a vapore che tradizionali

Servire agli ospiti pietanze e bevande dal gusto migliore e nello stesso tempo proteggere le attrezzature dal calcare con un filtro per acqua su misura per il catering. L'acqua è l'ingrediente principale di un buon piatto: il suo trattamento professionale è imprescindibile per un risultato eccellente, ma anche per preservare le attrezzature e prevenire guasti o costosi interventi di manutenzione.

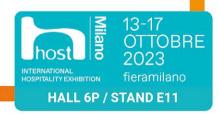
Le soluzioni Brita per il mondo foodservice esaltano la cottura a vapore e la panificazione, proteggendo le apparecchiature con l'utilizzo di acqua di qualità. Sono tutti sistemi sicuri e certificati a uso alimentare, che prevengono la formazione di calcare per assicurare la minima manutenzione, la durata delle attrezzature e garantire il miglior risultato finale. Alcuni elementi presenti nell'acqua di rete, come calcare, cloro, composti organici o micro particelle, possono infatti compromettere l'efficienza dei macchinari e la qualità finale dei prodotti da forno. Ecco perché è molto importante avere un'acqua ottimizzata per questo scopo. Per questo motivo Brita ha sviluppato delle linee di prodotto dedicate a questo settore specifico, per il migliore risultato in cottura e la soddisfazione del cliente finale.

Filtri Purity C Steam

I filtri Purity C Steam sono ideati appositamente per forni a vapore e forni tradizionali di piccole e medie dimensioni. Riducono la durezza dell'acqua di rete per prevenire la formazione di calcare, preservare le funzionalità delle attrezzature, ridurre gli interventi di manutenzione, trattenere gli ioni metallici (come il piombo e il rame) e il cloro contenuti nell'acqua, a tutela della qualità e del gusto delle pietanze e dei prodotti da forno.

Filtri Purity Steam

I filtri Purity Steam sono stati ideati invece per forni a vapore e forni tradizionali di grandi dimensioni, grazie alla notevole portata e capacità. Riducono la durezza dell'acqua prevenendo la formazione di calcare, garantiscono la funzionalità dei forni e la qualità degli alimenti, consentono l'ottimizzazione degli interventi di manutenzione e sostituzione, mentre il contalitri integrato permette il monitoraggio dell'esaurimento del filtro. cod 98282

Brita Italia
035 19964639
www.brita.it

Le Novità Giblor's ad Host 2023

L'eccellenza italiana dell'abbigliamento professionale prenderà parte alla fiera di Milano dedicata a Horeca, Food service, retail, Gdo e hotellerie, per poi spostarsi a Dusseldorf

È ormai alle porte l'edizione 2023 di Host, salone Internazionale dell'ospitalità professionale e fiera di punta nel settore Horeca, Food Service, retail, Gdo e hotellerie: Giblor's, eccellenza italiana per l'abbigliamento professionale, aspetta i suoi clienti e gli operatori del settore a Milano dal 13 al 17 ottobre allo **Stand B09 C10, all'interno del Padiglione 9P.** Qui sarà possibile scoprire, ed indossare, tutte le novità che Giblor's ha in serbo per la collezione Chef e Horeca.

Il Mondiale della pasticceria veste Giblor's

Anche in questa edizione, la Fipgc, Federazione Internazionale di Pasticceria, Gelateria e Cioccolateria, darà vita al Campionato del Mondo di Pasticceria e Cake Design, un'occasione speciale durante la quale l'azienda carpigiana vestirà le squadre di tutte le nazioni partecipanti. L'evento è sempre molto atteso per la spettacolarità delle opere proposte durante la competizione e per la larga partecipazione di squadre provenienti da tutto il mondo, che schierano i migliori professionisti delle rispettive specialità.

A Düsseldorf per A+A

Subito a seguire Giblor's si sposterà a Düsseldorf per A+A, fiera leader in Europa per la protezione personale e la sicurezza aziendale, che si svolgerà dal 24 al 27 ottobre, e durante la quale i capi Giblor's saranno esposti all'interno dello stand Rossini, del cui gruppo Giblor's fa parte ormai da due anni. I professionisti avranno quindi modo di visionare entrambe le collezioni dei due brand presso la **Hall 15, nell'ampio stand C40**.

Le Fiere sono occasioni preziose sia per gli operatori del settore per avere il polso delle nuove proposte e delle tendenze, sia per le aziende, per poter incontrare dal vivo i propri clienti e ricevere feedback concreti sul proprio lavoro. cod 98764

Giblor's
059 654602
www.giblors.com

Dehors

Vivere la convivialità ...anche all'esterno

di ***Gabriele Ancona***

L'Italia come calamita di turisti ha rialzato la testa. Un polo di attrazione per milioni di persone, con affluenze anche superiori all'età dell'oro pre Covid. L'estate appena trascorsa ha fatto segnare **la presenza di circa 70 milioni di turisti per una spesa di oltre 46 miliardi di euro, che vale il 5,5% in più rispetto allo scorso anno**. L'universo Horeca si frega le mani e a ragione. Un andamento che non si azzera dopo i mesi caldi. I turisti stranieri continuano a scegliere l'Italia e noi siamo tornati a uscire di casa e abbiamo incominciato davvero a capire quante meraviglie abbiamo sempre avuto sotto il naso. Il turismo domestico su scala nazionale e quello di prossimità non sono più perle nere, ma una dinamica consolidata. **I pubblici esercizi si sono dati da fare per soddisfare la domanda e i dehors in funzione tutto l'anno si sono rivelati una chiave di volta**.

Inoltre il decreto Milleproroghe ha esteso fino al 31 dicembre 2023 la durata delle semplificazioni previste per la posa in opera di dehors, tavolini,

ombrelloni sul suolo pubblico da parte dei locali. Gli esercizi pubblici titolari di concessioni o autorizzazioni concernenti l'utilizzazione del suolo pubblico possono continuare a posare arredi e strutture, anche amovibili, in opera temporaneamente, senza previa autorizzazione, su spazi aperti anche di interesse culturale o paesaggistico.

Le città diventano sempre più accoglienti

«**I dehors hanno ridato vivibilità e sicurezza a molti spazi urbani - ha dichiarato a Italia a Tavola Luciano Sbraga, vicedirettore di Fipe Federazione italiana pubblici esercizi** - Sono apprezzati dai cittadini e, se ben gestiti e normati, danno l'immagine di una città sempre più accogliente e consentono di migliorare la qualità della vita di tutti. Sono uno spazio pubblico, non estraneo alla città, ma parte del tessuto urbano e che dà valore a questo spazio».

«**Gli spazi esterni - comunica in una nota la Fipe - non sono un'appendice dell'attività, ma un modo nuovo di vivere la convivialità**. Ora è il momento di mettersi al lavoro per rendere queste novità concrete e strutturali. Auspichiamo che il Governo insieme alle amministrazioni e alle Soprintendenze siano al nostro fianco per consentire una nuova progettazione dello spazio pubblico che tenga conto del diritto delle imprese di lavorare, di quello dei cittadini di godere di spazi urbani di qualità e quello dei residenti di vivere in aree ordinate e fruibili».

Una potente accelerazione sul fronte fatturato

È necessario un cambio di passo anche culturale. **I dehors non vanno più "catalogati" come una proiezione esterna, ma veri e propri locali in parallelo, che vanno impostati e arredati con una strategia imprenditoriale**. Gli operatori professionali possono affidarsi a un mercato produttivo di strutture, attrezzature e accessori mirati al dehors su quattro stagioni in grado di soddisfare ogni esigenza e potere d'acquisto. Il "fuori le mura del locale" in ogni giorno dell'anno e a ogni nostra latitudine rappresenta una potente accelerazione sul fronte fatturato. Ossigeno per tutta la filiera dell'accoglienza, dall'enogastronomia alle attrezzature, ai servizi. Un'opportunità da cogliere al meglio, senza improvvisazioni.

Gibus: pergole bioclimatiche per ogni esigenza

Player di riferimento nel settore outdoor design di alta gamma per i canali Horeca e Residenziale è Gibus The Sun Factory (**www.gibus.com**), azienda di Saccolongo (Pd) sul mercato da oltre 40 anni. «**La presenza di un dehors accogliente e funzionale - spiega il direttore commerciale Alessandro Parise - rappresenta un'importante risorsa per hotel, bar e ristoranti: un outdoor ben strutturato permetterà infatti di accogliere un numero maggiore di clienti, incrementando le opportunità di business dell'attività**. Perché questo rilevante vantaggio risulti strategico non solo nei mesi primaverili o estivi, ma anche nei periodi più freschi, Gibus ha dotato le proprie pergole bioclimatiche, soluzioni ideali per un allesti- ➜

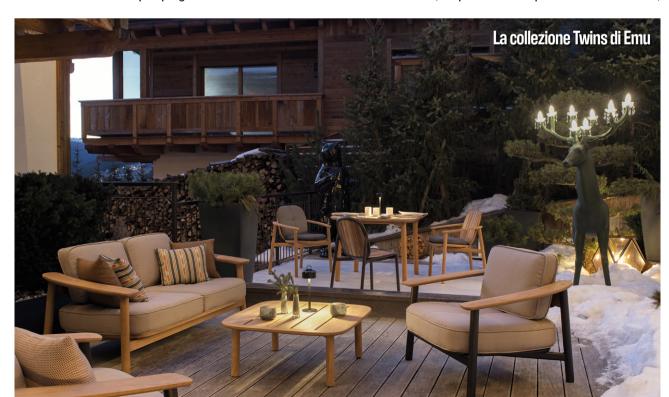
La pergola bioclimatica Med Varia di Gibus

mento perfetto dello spazio esterno di qualsiasi locale, di utili accessori quali vetrate e riscaldatori. **In grado di riparare da freddo, vento e intemperie, restituendo al contempo uno stupefacente effetto di trasparenza e leggerezza, le nostre vetrate Glisse R sono caratterizzate dal cosiddetto sistema "tutto vetro" e presentano pannelli in vetro monolitico temperato privi di telaio perimetrale in alluminio, nonché scorrevoli su binari a vie parallele**. Proposta in differenti configurazioni, a 2, 3, 4 o 5 vie, fino a un massimo di 10 ante e con apertura laterale o centrale, Glisse R può essere realizzata in svariate misure e con dimensioni anche decisamente importanti. Nella versione ad apertura laterale, disponibile con 2, 3, 4 o 5 ante, Glisse R a 5 ante può raggiungere infatti una larghezza di 7,20 metri; in quella ad apertura centrale, realizzabile con 4, 6, 8 o 10 ante e dotata di sistemi apribili da ambedue i lati, il modello a 10 ante e 5 vie arriva a coprire addirittura i 12 metri in larghezza. Grazie alle significative misure con cui può essere progettata, questa vetrata si rivela dunque un'ottima soluzione anche per pergole di dimensioni notevoli, casistiche non rare in situazioni dedicate all'ospitalità e alla ristorazione».

Per quanto riguarda i riscaldatori Gibus propone al mercato modelli elettrici resistenti al vento e agli agenti corrosivi, dotati di avanzati sistemi di sicurezza. «Contraddistinti da un design elegante, in linea con l'estetica essenziale delle pergole Gibus - sottolinea Parise - questi sistemi di riscaldamento rendono la pergola una piacevole location in cui sostare, anche nei mesi autunnali come nei giorni più miti dell'inverno. Questi e molti altri optional, dall'illuminazione Led agli impianti audio, fino alle chiusure zip realizzate in svariati materiali, incrementano ulteriormente le performance delle nostre pergole bioclimatiche».

Emu porta il design nel settore outdoor

Ci spostiamo in Umbria, dove da oltre 70 anni Emu (**www.emu.it**) produce arredi outdoor adatti a diverse impostazioni stilistiche. È stata tra le prime aziende a instaurare una serie di collaborazioni con i più noti designer e architetti italiani e internazionali, introducendo così il "design" nel settore outdoor. «**Progettare alla ricerca del meglio a livello qualitativo, avere una mentalità innovativa e sostenibile: questi sono da sempre i valori aggiunti di Emu - sottolinea Stefano Zajotti, Emu Design & communication manager - Soluzioni d'arredo che rispondono perfettamente a ogni stile e ambiente, grazie al loro design trasversale, alla varietà di materiali e all'ampia gamma di colori disponibili**. Gli arredi Emu si distinguono per le eccellenti prestazioni, poiché progettati per resistere alla particolare usura nell'utilizzo esterno e alle più avverse condizioni atmosferiche. Una longevità in linea con i principi di sostenibilità dell'azienda e garantita dal suo storico know how nella lavorazione e protezione del metallo e dalla sua filosofia produttiva 100% made in Italy. Emu compie ogni giorno grandi passi in avanti nella continua ricerca tecnologica e stilistica, grazie all'utilizzo di material mix innovativi e al costante investimento in alta tecnologia e automazione. Quest'attenzione prioritaria ai dettagli e alla qualità dei processi ha permesso di sperimentare e innovare,

La collezione Twins di Emu

facendo convivere in completa armonia necessità estetiche e tecniche. Realizzare prodotti durevoli, sia dal punto di vista estetico che di resistenza, è uno degli elementi chiave per garantire la sostenibilità. Emu si è da sempre distinta per la lavorazione e protezione del metallo, un know how rinnovato costantemente con l'applicazione di tecniche produttive all'avanguardia, attente alla salvaguardia del personale e dell'ambiente, garantendo al prodotto una vita molto lunga e, di conseguenza, un minor impatto ecologico».

«L'approccio di Emu verso l'ambiente copre l'intero ciclo di vita del prodotto - puntualizza Zajotti - dall'impiego di materiali come l'acciaio e l'alluminio, riciclabili al 100% e incombustibili, al riciclo e alla minimizzazione degli scarti di lavorazione e dei materiali di imballo. **La compatibilità ambientale di tutta la gamma Emu è garantita da diverse fasi eseguite all'interno dei propri stabilimenti e certificata da rigorose procedure di controllo e omologazione europee e nord americane, riconosciute a livello mondiale**. È, inoltre, in corso di realizzazione il primo impianto fotovoltaico da 1 megawatt con lo scopo di alimentare l'azienda con energia Green».

Entrando nel dettaglio produttivo, la collezione Twins si compone di sedia, poltroncina, poltrona relax, divani a 1, 2 e 3 posti, disponibili sia in teak Fsc 100% (teak di grado A gestito responsabilmente) che in una combinazione tra il puro legno e l'alluminio. In quest'ultima versione, la struttura è realizzata in lega di alluminio 6060T6, con profilo speciale Emu alettato, appositamente progettato per accogliere le stecche in Fsc teak di schienale e seduta. Le sedute sono impilabili fino a 2 pezzi. La collezione è completata da tavoli in teak di varie dimensioni.

La serie Tomeo di Lusini

Grandi dimensioni e una forma sinuosa ed avvolgente caratterizzano la sdraio Snooze. La struttura è realizzata in tubolare di acciaio, disponibile in diverse colorazioni abbinate a varianti di tessuto. Tutti i componenti in metallo sono isolati tra loro con elementi in plastica. La collezione si compone di sdraio, sedia regista, poggiapiedi e lettino impilabile.

Stile, eleganza e investimento duraturo: il valore di Lusini

A Bolzano Lusini (**www.lusini.com**) porta da oltre 30 anni la sua esperienza in fatto di attrezzature e soluzioni nel mondo Horeca. «**È forse solo dopo la crisi del Covid che abbiamo compreso la vera importanza dei posti a sedere all'aperto nel corso dei 12 mesi dell'anno - spiega il project manager Fabrizio Deidda - Gli interni dei locali si sono espansi verso l'esterno per creare tavoli aggiuntivi e generare di conseguenza un maggiore fatturato**. In linea di principio, tuttavia, in questi casi non è sufficiente mettere delle coperte a disposizione dei clienti o inserire nell'ambiente delle lampade riscaldanti. Occorre porre la massima attenzione nella scelta dei mobili: i tuoi tavoli e le tue sedie sono idonei a stare all'aperto anche con condizioni climatiche avverse? È qui che affidarsi a Lusini può fare la differenza. La serie di mobili Tomeo, per esempio, ha sia un telaio in alluminio verniciato a polvere che una struttura in vimini effetto bambù. Se si preferisce un design più semplice e lineare, si può dare un'occhiata alla nostra nuova serie di mobili Bevera: realizzati in alluminio verniciato a polvere, sono ideali per l'esterno, impilabili e disponibili in diverse varianti. Se invece per la brutta stagione, si vuole apportare un tocco di colore all'ambiente, è la serie di mobili Gimani a fare la differenza. Seduta in resistente polietilene, con comodo schienale, disponibile in sorprendenti varianti di colore. L'obiettivo principale deve comunque sempre rimanere quello di creare un ambiente rilassante per gli ospiti, ma allo stesso tempo decidere di fare un investimento duraturo, che possa accompagnare a lungo le necessità e le esigenze dell'attività professionale». ➔

RGM Living Outdoor firma la filiera dell'aria aperta

In Campania, nel Salernitano, RGM Living Outdoor (**www.rgmitalia.it**) rende funzionale l'aria aperta producendo pergole e pergotende controllando l'intera filiera produttiva, dalla fusione dell'alluminio alla consegna del prodotto finito, passando per lo stampaggio delle materie plastiche, la verniciatura, l'assemblaggio e il confezionamento delle strutture. «**Realizziamo pergole di alta gamma, per proteggere o ombreggiare gli ambienti esterni di abitazioni e strutture ricettive con gusto e funzionalità - spiega l'amministratore delegato Giuseppe Rosa - La nostra missione è creare ambienti esterni confortevoli e funzionali, che offrano un'esperienza di vita all'aria aperta senza compromessi**. Sempre al passo con l'innovazione tecnologica e le tendenze del design, concepiamo i nostri prodotti come qualcosa in più di una semplice soluzione di arredo. Le strutture RGM sono infatti pensate per esprimere un vero e proprio stile di vita, che può essere personalizzato a piacimento, grazie a un'ampia offerta di finiture e accessori. Produciamo autonomamente le nostre strutture, offrendo il meglio della qualità made in Italy e proponendoci quale punto di riferimento di eccellenza e professionalità. Crediamo nei valori del rispetto e della collaborazione, che esprimiamo attraverso la competenza del nostro team e la qualità delle nostre collaborazioni. Ci impegniamo quotidianamente affinché le persone ci scelgano quali partner ideali per la realizzazione dei loro progetti».

Nell'ampio panorama di opzioni che offre il catalogo RGM Living Outdoor, la pergola a tetto piano Greta Flow è studiata per resistere anche agli inverni più rigidi, grazie all'innovativa gronda e al meccanismo potenziato di deflusso dell'acqua integrato nei piantoni. Una pergola a elevato tasso di design che si sviluppa su un modello disegnato per contenere gli ingombri laterali e assicurare stabilità e sicurezza anche in caso di forti piogge.

Pergola Ambrosi Metal Creations

Pergola Climax di RGM

Ambrosi Metal Creations: le vetrate panoramiche amovibili

A Valeggio sul Mincio (Vr) Ambrosi Metal Creations (**www.metalcreations.it**) produce Vepa Vetrate panoramiche amovibili. Le vetrate scorrevoli si rivelano un vero e proprio elemento d'arredo e permettono di realizzare un dehors con un design moderno e accattivante, regalando al locale distintività e ai clienti un ambiente intimo ed esclusivo. «Installando una Vepa - annota il titolare dell'azienda Andrea Ambrosi - si aumentano gli spazi della struttura, creando una stanza temperata e scaldata dal calore del sole. La facilità di movimentazione dà la possibilità di aprire e chiudere agevolmente le vetrate senza alterare la vista del plateatico. Non avendo inoltre profili verticali tra vetro e vetro, le vetrate Ambrosi Metal Creations, aperte o chiuse, garantiscono la medesima vista dello spazio all'aperto. Siamo inoltre produttori di serramenti in alluminio, Pvc e rivenditori di strutture ombreggiati Ke, uno dei marchi più importanti a livello nazionale. A disposizione degli operatori abbiamo un fornito showroom esterno e interno con tutti i prodotti visibili e toccabili con mano. Il nostro team è in grado di studiare e progettare la soluzione più idonea per ogni struttura». cod 98056

Energy-pergola Gibus
Valorizza il Vespero a Piombino

L'innovativa Energy-pergola Gibus coniuga estetica, comfort e sostenibilità, e rende il ristorante Vespero un unicum tra i locali della costa toscana, permettendo un'accoglienza esclusiva, riducendo i consumi energetici e trasmettendo valori etici di tutela ambientale molto apprezzati dagli ospiti

Vespero: come il vento dell'ovest, come il Dio greco della luce della sera, come il crepuscolo, quell'incantevole momento in cui il giorno si dilegua, vestendo il paesaggio dei poetici colori del tramonto. Si chiama così, Vespero appunto, anche un esclusivo ristorante, aperto da pochi mesi a Piombino (Livorno) e già divenuto un punto di riferimento sul territorio, non solo per l'eccelsa proposta enogastronomica, ma anche per la sua suggestiva location: una terrazza riparata, affacciata sul mare e sul caratteristico porticciolo di Salivoli. Preparati con prodotti del territorio seguendone la stagionalità, i piatti di pesce fresco e le alternative vegetariane proposti dal locale sono infatti serviti in un'accogliente ed esclusiva sala esterna, protetta e valorizzata da una pergola bioclimatica fotovoltaica, con vetrate scorrevoli, firmata Gibus.

«Dalla terrazza, esposta a meridione verso Marina di Salivoli, abbracciamo il sole dall'alba al tramonto - afferma il contitolare del ristorante **Francesco Assirelli** - Grazie alla pergola E-Twist di Gibus, che ci permette di accogliere i nostri ospiti in ogni stagione e in ogni momento della giornata, davanti alla sconfinata bellezza del paesaggio, abbiamo reso il panorama e la luce parti integranti del nostro progetto, assieme ai migliori frutti del mare e della terra che proponiamo con i nostri menu». «Ospitare i clienti in un magnifico scenario naturale, sotto una pergola bioclimatica completamente vetrata - conferma la contitolare **Veronica Recchia** - è stata per noi, sin dall'inizio, una delle idee trainanti. A questo concept abbiamo poi

integrato il valore aggiunto della tecnologia fotovoltaica che esplicita in maniera concreta un messaggio di rispetto per l'ambiente, peraltro molto apprezzato anche da tutti i nostri ospiti».

Estetica, comfort e sostenibilità

L'innovativa Energy-pergola Gibus - questo il nome che l'azienda leader in Italia nel settore Protezione Solare e Outdoor Design di alta gamma ha dato alla sua rivoluzionaria soluzione eco-friendly - coniuga estetica, comfort e sostenibilità.

Grazie ad essa, la terrazza in cui vengono accolti i clienti del ristorante non è solo un ampio spazio dalla personalità essenziale, elegante e contemporanea, ma rappresenta anche molto di più: oltre a regolare il flusso d'aria e la luce diretta, nonché a proteggere le persone in caso di pioggia, le lame frangisole orientabili sulla copertura della pergola sono infatti equipaggiate con moduli fotovoltaici, che consentono di ridurre il consumo energetico del ristorante.

«L'elettricità autoprodotta viene utilizzata per alimentare le macchine e l'illuminazione del bar - continua Veronica. Si tratta di un piccolo aiuto, che in questa prima fase successiva all'apertura ci ripaga in parte dei costi sostenuti, ma siamo convinti che nell'arco di pochi anni il risparmio sarà ancor più significativo».

Ampia tre campate, la pergola bioclimatica fotovoltaica è delimitata ai lati da vetrate scorrevoli Gibus Glisse R che proteggono l'ambiente interno, creando le condizioni microclimatiche ideali per ricevere i clienti tutto l'anno, in uno scrigno trasparente di design e bellezza. «La scelta di una struttura tanto innovativa - conclude Francesco - rende Vespero un unicum tra i ristoranti della zona. L'Energy-pergola ci ha dato la possibilità di offrire un servizio diverso dagli altri locali: più versatile, più continuo, più cool e, particolarità per noi molto importante, anche in linea con un obiettivo etico di tutela del pianeta». cod 97460

Gibus
049 8015392
www.gibus.com

Software

Un aiuto concreto nella gestione degli hotel

Dal digital marketing gestito con l'AI al monitoraggio costante di tutti i servizi, dall'automazione di procedure al front desk fino all'ottimizzazione dei processi negli outlet di ristorazione, i software danno man forte allo sviluppo dell'hotellerie

di ***Giambattista Marchetto***

Controllo di gestione e customer care, marketing, prenotazioni e outlet di ristorazione, magazzino e servizi personalizzati per il cliente. **Difficile trovare un settore nella gestione di un hotel in cui non intervenga una piattaforma software - che sia specializzata oppure ad ampio spettro - capace di ottimizzare i processi**. Una domanda sorge spontanea: quale è il settore operativo nel quale si riscontra la spinta più innovativa in termini di piattaforme informatiche?

La parola agli operatori

«Direi nel customer care e nel controllo di gestione - riferiscono dall'**Hotel Mediterraneo di Sorrento** - con soluzioni cloud direttamente Microsoft quindi molto performanti e universali». Il mondo dell'hotellerie sta uscendo dalla nicchia e arrivando a utilizzare i big players. Parallelamente al **Villa Marina Capri Hotel & Spa** vedono invece una spinta innovativa nei sistemi per la ristorazione e di conseguenza per il magazzino.

L'investimento in software ha un peso limitato rispetto al fatturato, fermandosi al 3/5%, spingendosi al 10% solo se si considera anche la promozione tramite software. La scelta, in generale, è rivolta a piattaforme consolidate «per motivi di certificazione, di interfaccia tra i software, di customer care e di standardizzazione dei dati», riferiscono dal Mediterraneo, mentre a Villa Marina preferiscono lavorare con strumenti customizzati.

Dal front desk agli outlet di ristorazione

Grandi gruppi o piccole realtà, sono numerose le proposte di software e piattaforme per migliorare e implementare i servizi del settore dell'ospitalità. Come **Welcome, la soluzione firmata Passepartout per gestire l'operatività di hotel** senza distinzione di dimensione.

Software all-in-one, connette tutte le attività operative che si svolgono nelle strutture ricettive - dalla gestione delle prenotazioni al front office, dalla fatturazione (istantanea o differita) ai documenti riepilogativi, fino all'invio dati a questure e Istat, ma integra anche la gestione di parcheggi o garage, spiagge, campi da gioco, biciclette.

E, oltre a mantenere un allineamento costante con normative fiscali e contabili, consente un monitoraggio delle revenue e di variare tariffe in maniera automatica sui diversi canali. ➜

Passepartout: l'innovazione al servizio dell'ospitalità

Nel panorama in continua evoluzione della ristorazione e dell'accoglienza, l'adozione di tecnologie avanzate è diventata fondamentale per garantire un servizio impeccabile e la piena soddisfazione del cliente. In questo contesto, **Passepartout** (**www.passepartout.net**) con le sue soluzioni specializzate si pone come vero e proprio alleato del settore, offrendo soluzioni versatili e su misura per le diverse esigenze dell'hospitality. Il principale punto di forza dei software Horeca di Passepartout, risiede nella possibilità di configurazione personalizzata sul singolo assetto gestionale del caso. In particolare l'utilizzo combinato di Menu e Welcome, rispettivamente i due gestionali per ristoranti e hotel di Passepartout, permette di coprire l'intero spettro di esigenze dei player dell'hospitality e in particolare di:

- Ottimizzare l'operatività dei team e dei processi.
- Offrire un'esperienza personalizzata ai clienti.
- Gestire in maniera integrata i vari reparti della struttura o del locale.
- Centralizzare la raccolta dati ed effettuare analisi efficaci.

Anche un big come **Zucchetti opera sulla stessa linea con proposte software profilate in funzione della struttura**, d'altronde un campeggio ha esigenze differenti da un 5 stelle. **PlanetPMS integra la gestione delle prenotazioni e il supporto al front desk** (dallo scanner di documenti integrato all'elaborazione dei pagamenti), ma anche il booking engine che può limitare l'impatto delle commissioni derivate dalle Ota (*Online Travel Agencies ndr.*). Il tutto con un sistema di gestione dei ricavi che consente un monitoraggio in tempo reale.

Di fatto **tutti i software sono stati impostati per operare in cloud, garantendo una condivisione costante delle informazioni**. Inoltre ci sono piattaforme, come **Xenion, che includono un gestionale impostato per essere flessibile in funzione della dimensione della struttura ricettiva e dispongono anche una App a supporto**.

Infine, tra i prodotti meglio recensiti spiccano anche il **gestionale all-in-one Slope e inReception, focalizzato soprattutto su prenotazioni e front office**. Dal mondo hotellerie segnalano anche **Opentable, piattaforma per ristoranti che si adatta a strutture con più outlet bar e ristorazione**. Il software consente di gestire i turni con soluzioni per massimizzare i coperti, supporta le attività di marketing, può essere utilizzato per creare e gestire esperienze customizzate su prenotazione, consentendo un'automazione delle procedure ad alto impatto.

Le potenzialità dell'intelligenza artificiale

Ci sono poi realtà che integrano ricerca e sviluppo in ambito di intelligenza artificiale, come **Blastness che attraverso una start up innovativa del gruppo ha sviluppato un'offerta che utilizza algoritmi di intelligenza artificiale nel revenue management, nella gestione di campagne di marketing online e nella creazione di siti web**.

Il sistema di monitoraggio delle revenue non solo offre una panoramica, ma grazie all'analisi del trend delle prenotazioni, alla presenza di eventi, all'andamento dei flussi e al budget ricavi permette di stimare l'occupazione prevista con un'accuratezza altissima. L'utilizzo della AI consente inoltre di spingere sulle attività di digital marketing con la gestione automatizzata delle campagne motori di ricerca, metamotori e social network, poggiando le scelte sull'analisi di milioni di dati. cod 99106

Trasformazione digitale e multicanalità per l'Horeca

All'inizio del 2022 il Gruppo METRO AG ha presentato la strategia 2030 incentrata su focalizzazione sul settore Horeca, trasformazione digitale e multicanalità. Sono queste le direttrici dell'evoluzione di METRO in Italia, che riguarda tutti i canali di vendita - Cash&Carry, Delivery (Food Service Distribution - Fsd), eCommerce (Mercato Online) - dell'azienda specializzata nel commercio all'ingrosso nel settore Horeca.

Il nuovo corso intrapreso punta a posizionare METRO come il partner multicanale e digitale sempre a disposizione del Cliente Horeca con diverse soluzioni di vendita, a seconda delle sue specifiche esigenze.

Il Mercato Online e l'offerta digitale

Un momento importante di questa trasformazione è stato il lancio a luglio 2022 del Mercato Online, il terzo canale di vendita che offre oltre 40.000 articoli di attrezzature professionali dedicate al mondo Horeca. Il nuovo marketplace di prodotti non food ha rappresentato una vera e propria rivoluzione per METRO: è infatti aperto a tutti i possessori di partita Iva e non, anche non tesserati METRO. A testimonianza dell'importanza dell'investimento, per la consegna dei prodotti acquistati sul Mercato Online, METRO si avvale di un magazzino dedicato inaugurato a luglio 2022 a Casei Gerola, in provincia di Pavia. A

un anno dal lancio, il marketplace ha avuto un impatto notevole su numero di tesserati (+90% di tessere create online rispetto a luglio 2022), ordine medio (+15%) e frequenza di acquisto (+25%) dei Clienti che scelgono di acquistare online e in punto vendita.

A disposizione dei Clienti c'è anche la gestione online e indipendente degli ordini food e non food da ricevere con il servizio di delivery (Fsd). Il Cliente può fare l'ordine in autonomia dove, come e quando vuole, pur avendo sempre a disposizione la consulenza del suo referente commerciale, che rimane una figura fondamentale per accrescere il potenziale del suo business. Tutto questo è possibile attraverso una piattaforma integrata nel sito **www.metro.it** e su METRO Companion, la app che METRO offre ai suoi clienti anche per ordini e fatture.

L'offerta digitale di METRO comprende anche la piattaforma Dish, che conta oggi più di 30mila utenti Horeca. Si tratta di un set di tre servizi - creazione del sito web; servizio di prenotazione dei tavoli; gestione delle consegne a domicilio - che METRO mette a disposizione del ristoratore per semplificare la quotidianità e massimizzare il rendimento della sua attività, aumentandone la visibilità e la competitività.

I prodotti a marchio, fiore all'occhiello

Chicca dell'offerta di METRO, sia sul Mercato Online che nei punti vendita, sono i prodotti a marchio. Sul marketplace è possibile acquistare, fra gli altri, i prodotti METRO Professional: elettrodomestici, strumenti per preparazione e cottura, utensili da cucina, prodotti per l'imballaggio e la conservazione degli alimenti, articoli usa e getta, arredi per interni ed esterni, oltre a tutto il necessario per l'igiene e la pulizia. Per coloro che acquistano in punto vendita e attraverso il servizio di delivery (Fsd), sono invece disponibili anche le linee METRO Chef - dagli ingredienti di base ai prodotti alimentari pronti all'uso con ricette riviste per migliorarne la resa in cucina e packaging ottimizzati - e Rioba, con oltre 300 prodotti di design, adatti alle esigenze di consumo dei clienti dalla prima colazione al drink serale.

L'evoluzione digitale dell'azienda sta producendo i suoi effetti anche sui punti vendita fisici. Al fine di migliorare l'esperienza d'acquisto del Cliente sono state velocizzate le attività gestionali degli ordini e delle scorte grazie a un nuovo concept di punto vendita: il Multichannel Fulfillment Center (Mfc). Un punto vendita evoluto negli strumenti digitali e logistici, ma che non rinuncia alla qualità del reparto dei freschissimi. Il primo Store interessato da questa trasformazione è quello di Ventimiglia, dove diverse sono state le innovazioni: dalla gestione del flusso merci a quella degli ordini, dal layout interno ai sistemi informativi utilizzati. cod 99003

METRO Italia
800 800 808
www.metro.it

Da Vittorio

Orto a metro zero con la coltivazione verticale

di ***Giorgio Lazzari***

Insalate ed erbe aromatiche dalla fattoria direttamente al piatto grazie ad un'innovativa coltivazione verticale. Succede al ristorante Da Vittorio, tre stelle Michelin alla Cantalupa di Brusaporto, in provincia di Bergamo. Il modello "from farm to table", sostenibile e tecnologico è stato reso possibile grazie alle competenze di due importanti partner come Planet Farms e Gruppo Siad. Piante ed ortaggi, dalle baby-leaf al basilico, crescono a temperatura e umidità controllata, utilizzando tecniche di agricoltura

idroponica che permettono di risparmiare acqua e suolo rispetto ad una coltivazione tradizionale.

Un software controlla tutti i parametri all'interno delle camere di coltivazione, dalla temperatura all'umidità, dalla ricetta della soluzione nutritiva all'intensità e composizione della luce, fino alla qualità di semi, substrati, aria e acqua. Il ciclo produttivo avviene in un ambiente protetto e isolato dall'esterno, per evitare il contatto con agenti patogeni, evitando l'utilizzo di fitofarmaci e pesticidi. L'atmosfera, arricchita con anidride carbonica, stimola la crescita di basilico, insalate ed erbe. Qui entra in gioco il Gruppo Siad, attivo da oltre 90 anni nella fornitura di gas industriali, che si distingue per una presenza storica e consolidata nei settori technical gases, engineering, healthcare, LPG e Natural Gas.

Bobo e Chicco Cerea

Gruppo Siad, eccellenza nelle pratiche green

Siad sviluppa l'attività nel settore engineering in tutto il mondo ed offre un know-how unico e di qualità nel recupero, cattura e distribuzione di anidride carbonica. Si occupa inoltre della progettazione e dell'installazione di impianti specifici, chiavi in mano, assicurando assistenza tecnica e verifiche periodiche dei risultati ottenuti tramite apparecchiature di analisi. L'anidride carbonica utilizzata nella "fattoria verticale" costruita da Planet Farms, società con sede operativa a Cavenago Brianza, nel giardino del ristorante Da Vittorio, rispecchia la filosofia di Siad. «La maggior parte della nostra anidride carbonica è ad impatto ambientale zero e eco-sostenibile - commenta **Rhoman Rossi**, marketing food&manager di Siad - La quasi totalità della CO_2 distribuita da Siad proviene da fonte biogenica e cioè dal recupero degli scarti agricoli o dalla filiera del biogas. Di fatto verrebbe rilasciata naturalmente, mentre in questo caso viene utilizzata dalle piante per il processo di fotosintesi».

Alta ristorazione e sostenibilità

Siad ha realizzato anche un impianto in Olanda per il recupero della CO_2, che viene poi utilizzata per stimolare il processo di fotosintesi di pomodori e altri ortaggi, fiori, piante e frutta: secondo i dati raccolti dagli esperti dell'azienda, la tecnica della concimazione carbonica è in grado di aumentare fino al 40% la produttività delle piante in strutture chiuse e si adatta a tutte le coltivazioni: a terra, idroponiche o verticali.

«Abbiamo subito capito le potenzialità del progetto che permette di introdurre un cambio epocale - fa presente **Chicco Cerea** del Gruppo Da Vittorio - si tratta di un'ottima soluzione sostenibile per ottimizzare la produzione evitando gli sprechi. Oggi più che mai siamo consapevoli di quanto sia importante nutrire il mondo senza privarlo delle sue risorse e crediamo che anche l'alta ristorazione abbia un ruolo fondamentale nel veicolare questo messaggio: ecco perché, attraverso la vertical farm installata, possiamo dare per primi il giusto esempio, replicabile in ogni parte del mondo» . «I prodotti sono estremamente naturali e raggiungono un'altissima qualità senza l'aiuto di prodotti chimici, - conclude Cerea - nell'interesse della collettività e della salute dell'uomo».

cod 99126

Siad
035 328111
www.siad.com

Colazione salata

Per iniziare al meglio la giornata

Gli italiani, si sa, sono molto tradizionalisti e continuano a preferire cornetto e cappuccino. In albergo, però, si concedono volentieri una colazione salata. Ecco perché è meglio non farsi trovare impreparati

di ***Gianluca Pirovano***

Una cosa è certa: gli italiani amano la colazione. È un momento della giornata a cui la pandemia ha contribuito a ridare importanza. A dirlo non sono soltanto le sensazioni, ma anche i numeri. Il Covid ha lasciato come eredità positiva una colazione più abbondante nel contenuto e più lunga nel tempo. Non solo: il 91% degli italiani dice di non poter fare a meno della colazione, sia essa in casa, al bar o in hotel. Per fortuna, ci viene da dire, perché a livello nutrizionale la prima colazione dovrebbe rappresentare tra il 20 e il 25% del fabbisogno giornaliero di energie. Non farla è, quindi, un problema.

Detto del quadro generale, entrando nel particolare si scopre come gli italiani, e non è una sorpresa, siano molto tradizionalisti anche quando si parla di colazione. Nonostante le nuove tendenze, l'attenzione per le abitudini alimentari del resto del mondo, un'offerta sempre più variegata, circa il 90% della popolazione sceglie ancora la colazione dolce. Gli amanti della colazione salata sono una netta minoranza, che fatica ad arrivare al 10% e che cresce, questo è vero, ma molto lentamente.

La colazione salata, un inizio salutare

Insomma, appare chiaro come la colazione salata non sembri destinata a diventare un'abitudine in Italia. Un peccato, almeno dal punto di vista della salute. La colazione salata, infatti, fa bene al nostro organismo. Non sempre la colazione all'italiana casalinga, con una tazza di caffè o di latte e qualche biscotto, è sufficiente a fornire all'organismo la giusta energia. Di contro, una colazione salata ben bilanciata, con carboidrati, proteine e grassi, è perfetta per cominciare al meglio la giornata. Il risultato? Una riduzione del nervosismo, dei cali di concentrazione, della stanchezza e degli attacchi di fame improvvisi.

Se, quindi, gli italiani proseguiranno nel consumare la loro colazione dolce, questo non significa che non amino concedersi di tanto in tanto un'eccezione. E questa eccezione, molto spesso, ha un luogo: l'hotel. Se tra le mura amiche vince la tradizione, di fronte al buffet di prima colazione in un albergo si cerca sempre di sperimentare e di trovare soluzioni nuove e mai provate. Per questo motivo le strutture non devono farsi trovare impreparate.

Colazione salata in albergo: come cambia?

La colazione salata in albergo non manca ormai in nessuna struttura, anche in quelle più piccole. Merito, soprattutto, della presenza di clientela straniera, più abituata ad iniziare la giornata con uova e pancetta che con cornetto e cappuccino. Un'abitudine diffusa in Nord Europa, in Nord America, ma anche nell'Est Europa. Per questo motivo, le strutture negli anni hanno ampliato la loro offerta. Si va da una proposta basica negli hotel di categoria più bassa, composta solitamente da uova strapazzate, uova sode, bacon, formaggio e prosciutto. Più sale il livello della struttura, più la proposta salata si amplia e prende una forma curata. Negli alberghi a cinque stelle, oltre al buffet, è abituale avere a disposizione una carta da cui è possibile scegliere alcune preparazioni espresse salate, per una ➜

colazione completa. Proprio il ruolo della clientela straniera può avere un impatto particolare sul tipo di proposta. Negli alberghi abituati, appunto, a una clientela proveniente da fuori dall'Italia sarà più facile trovare una proposta salata più ampia. Di contro, strutture abituate a viaggiatori interni, si concentreranno maggiormente sul dolce, che ancora resta la soluzione preferita dagli italiani.

Il territorio nel piatto

Cosa devono fare, quindi, le strutture per farsi trovare pronte alla richiesta di colazione salata? Tutto ciò che dovrebbero fare normalmente quando si immaginano la loro proposta per la colazioni, nulla di più: puntare sulla qualità dei prodotti e sul territorio. Un invito rivolto soprattutto alle strutture di medio livello, senza budget troppo alti a disposizione. Il loro obiettivo deve essere quello ridurre, se necessario, la varietà della proposta, concentrandosi però su alcuni elementi centrali. Qualsiasi viaggiatore, sia esso italiano o straniero, cerca senza dubbio una caratteristica: la territorialità. La curiosità degli ospiti di un albergo è tanta, così come è tanta la predisposizione a provare cose nuove. Serve quindi mettere il territorio nel piatto sia quando si presenta la proposta dolce sia quando si presenta quella salata. In fondo, non è così complesso. Occorre trovare sul proprio territorio un produttore di fiducia e programmare la proposta annuale seguendo ciò che la terra e il territorio propongono. La colazione salata non si limita, infatti, a uova e pancetta, ma lascia spazio alla fantasia di chi la prepara. E allora perché non immaginare, magari, un salume del mese da abbinare a un pane particolare, magari con farine locali. E ancora, perché non proporre una preparazione da forno salata? Il successo, in questo senso, è assicurato e la spesa è sicuramente ridotta.

Se poi le condizioni della struttura e la disponibilità del personale lo consentono, è possibile valorizzare ulteriormente la colazione salata con delle preparazioni espresse semplici, ma d'impatto. Statene certi, il cliente preferirà sempre attendere qualche minuto in più per avere uova strapazzate, omelette o simili preparati al momento e seguendo le sue indicazioni (più o meno sale, aggiunta di ingredienti, tipo di cottura, ecc.) rispetto al tradizionale buffet con gli scaldavivande. Questi strumenti, senza dubbio molto utili, possono essere utilizzati per altre preparazioni, che una struttura di categoria media non può fare al momento: uova sode, verdure, bacon, wurstel ed altro. ➔

Ar.pa lieviti, una soluzione interessante per la colazione

Ar.pa lieviti si occupa ormai da mezzo secolo della produzione e della commercializzazione di lieviti per dolci e salati, preparati per creme, budini e panna cotta. Proprio in quest'ottica, nell'ampia gamma di proposte di Ar.pa ci sono alcuni spunti interessanti per quelle realtà dell'ospitalità e della ristorazione che si occupano internamente della panificazione per la prima colazione, ma anche per pranzi e cene, con un'impronta gluten free.

Il **Lievito Secco Attivo** è un lievito di birra granulare a lenta lievitazione, ideale per preparazioni salate. Ha un'elevata forza fermentativa ed è perfetto per realizzare creazioni dal gusto impareggiabile. Regala impasti leggeri, digeribili e ben alveolati. Un unico prodotto per diversi utilizzi, infatti basta versarne una bustina in mezzo bicchiere di acqua con un cucchiaino di zucchero e mescolare, si otterrà così una schiuma in superficie e sarà questa a conferire le caratteristiche bolle d'aria della lievitazione. Ottimo per torte salate, pan brioche, fette biscottate, pane, pizza, focacce e tanto altro.

Il **Lievito Santa Lucia** è un agente lievitante per preparazioni salate ad azione istantanea ed estremamente versatile, ideale per focacce, piadine, pizze rustiche e torte salate. Inoltre è senza glutine, quindi adatto al consumo da parte di persone celiache o per chi vuole ridurre il contenuto di glutine nella propria alimentazione. La sua formulazione consente di dimezzare i tempi di preparazione.

Il **Mix Arpa** è una farina dedicata alla preparazione di panificati, dolci e salati gluten free, specifico per le persone che soffrono di celiachia o che vogliono ridurre il contenuto di glutine nella propria alimentazione. cod 98790

Giblor's
italian worklife specialist

perché non sono ancora state condizionate da altri sapori. La seconda è che il giusto vino può contribuire ad esaltare la colazione salata.

Ecco, sia chiaro, il vino è in qualche modo "nemico" della colazione all'italiana, perché non può proprio sposarsi con latte e caffè, ma è di contro amico di quella salata. Certo, non un vino corposo o con una struttura eccessivamente complessa, ma un prodotto fresco e fruttato può veramente sorprendere. Con il bacon una bollicina, per togliere la parte grassa. Bollicina che è perfetta anche con il salmone, che si sposa bene, per esempio, pure con il Cerasuolo. Un bianco fermo è, invece, ideale per le uova.

L'importanza del pane

Quando si parla di colazione salata in albergo il pensiero va subito a preparazioni calde, come i già citati uova e bacon. La colazione salata, nel tempo, ha preso però forme sempre più varie. Un ruolo importante lo gioca un altro prodotto già nominato, gli affettati, ma anche i formaggi e il pesce. Un abbinamento tradizionale, per esempio, è il salmone affumicato con il formaggio spalmabile, restando appunto sul classico. Che siano uova, carne o pesce, c'è un aspetto fondamentale che va curato per offrire una prima colazione di alto livello: il pane. L'accompagnamento al piatto gioca un ruolo centrale e può essere strumento di ulteriore valorizzazione del prodotto.

Un consiglio ve lo abbiamo già dato in precedenza, vale a dire proporre un pane particolare, magari con farine locali, laddove è possibile. Le opzioni, però, sono diverse e da individuare in base al budget o a ciò che offre il territorio in cui si trova la struttura. Di certo, comunque, un pane di qualità non può mancare.

Il vino non è un tabù

Come abbiamo visto, la colazione salata, almeno per l'Italia, è un mondo che incuriosisce, ma è ancora tutto da esplorare. Proprio per questo c'è un elemento che lentamente sta smettendo di essere tabù che può perfettamente integrarsi soprattutto con una proposta salata. Stiamo parlando del vino.

Negli hotel di fascia alta è ormai comune trovare nel buffet della prima colazione almeno due etichette da abbinare al proprio pasto di inizio giornata.

Negli alberghi di fascia media o bassa è ancora una rarità. Le certezze, in questo senso, sono due. La prima è che un bicchiere di vino a colazione non deve essere demonizzato. In primis perché al mattino le papille gustative sono più reattive

Brunch, strumento importante per gli hotel

C'è un proverbio che dice "Colazione da re, pranzo da principe, cena da povero", a ribadire l'importanza di una colazione sostanziosa. Un proverbio che da qualche tempo molti hotel sembrano aver preso alla lettera. Se, infatti, la colazione tradizionale dolce resta un'abitudine e quella salata un'eccezione, sempre più persone decidono di godersi questa eccezione proprio negli alberghi. E le strutture non si sono fatte trovare impreparate.

È, quindi, sempre più frequente vedere alberghi, soprattutto di fascia alta, aprirsi la domenica mattina per dei brunch speciali organizzati anche per chi non è ospite nella struttura. Si tratta, senza dubbio, di uno strumento importante per gli hotel, che in questo modo possono prolungare la colazione , aumentando gli introiti e promuovendo sia la loro struttura sia la loro proposta gastronomica. cod 98087

Libra
Il prosciutto crudo ideale anche per... la colazione

Negli ultimi anni, i consumatori hanno sviluppato una maggiore consapevolezza riguardo il benessere alimentare, un concetto che va oltre la semplice dieta e si trasforma in un vero e proprio stile di vita. L'evoluzione del consumatore moderno ha portato quindi a un cambiamento di prospettiva: esso non è più un "semplice" acquirente ma protagonista della scelta d'acquisto, informato e attento all'equilibrio alimentare nella propria dieta. La decisione è quindi sempre più direzionata verso alimenti che siano non solo di alta qualità e appetitosi ma anche benefici per la salute, un nuovo modo di "fare la spesa" che ha innescato una grande trasformazione all'interno del mercato alimentare con una proposta sempre più healthy a partire anche dalla... colazione.

Salumificio San Michele, da sempre attento al benessere dei propri consumatori e da poco divenuto Società Benefit, ha recepito l'aria di cambiamento e, proprio per questo, si sta spostando sempre più verso prodotti che rappresentino al meglio il futuro dell'alimentazione: sicuri, sani e salutari.

Libra, benessere gusto

«Libra è il risultato di anni di studio ed è una risposta al mondo che cambia - commenta **Daniele Cremonesi** (Ceo Salumificio San Michele) - Il nostro obiettivo è quello di fornire ai consumatori un prodotto che sia in linea con i trend di mercato sempre più direzionati verso l'aspetto salutistico ma senza rinunciare al gusto. La particolarità di Libra è proprio quella di avere l'identico sapore di un prosciutto tradizionale con un apporto ridotto di sodio, una rivoluzione nel mondo dei crudi».

Libra è quindi un'innovazione che risponde alle mutevoli esigenze del mercato, rivoluzionando il concetto di prosciutto crudo come versione 2.0. Un'armoniosa combinazione di tradizione e tecnologia, che si adatta alle aspettative dei consumatori moderni e futuri, offrendo un'esperienza culinaria avanzata in termini di gusto, salute e sostenibilità a partire dalla colazione.

cod 98965

Salumificio San Michele
0373 244800
www.san-michele.it

LA TROPEA EXPERIENCE

FESTIVAL DELLA CIPOLLA ROSSA

MAX MARIOLA

IGLES CORELLI

HIROHIKO SHODA

I SIGNORI DEGLI ANELLI

CELESTINO DRAGO

FRANCESCO MAZZEI

ANTONINO ESPOSITO

CRISTIANO TOMEI

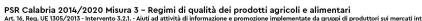
22 • 23 • 24 SETTEMBRE 2023

SHOW COOKING CONTEST

EVENTI.DEGUSTAZIONI.CONVEGNI

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA: info@advmaiora.it   www.latropeaexperience.it   www.consorziocipollatropeaigp.com

PSR Calabria 2014/2020 Misura 3 – Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari

Art. 16, Reg. UE 1305/2013 - Intervento 3.2.1. - Aiuti ad attività di informazione e promozione implementate da gruppi di produttori sui mercati interni

La colazione salata... firmata Galbani Professionale

La colazione salata si sta affermando come una scelta molto apprezzata nei bar e nei ristoranti. Con la sua vasta gamma di sapori intensi e combinazioni uniche, offre un'esperienza gustativa appagante che soddisfa i clienti più esigenti.

Uno dei principali vantaggi per i bar e i ristoranti nell'offrire colazioni salate è la possibilità di differenziarsi dalla concorrenza. Mentre molti locali si concentrano sulle classiche opzioni dolci, proporre una varietà di piatti salati per la colazione può attirare un pubblico più ampio e differenziare l'offerta gastronomica. Dalle classiche uova strapazzate con pancetta croccante e toast alle varianti gourmet come le uova Benedict con avocado e salmone affumicato, ogni piatto è un'esplosione di sapori che delizierà i clienti.

Oltre a soddisfare i loro gusti, la colazione salata offre anche benefici pratici per i bar e i ristoranti. La maggior parte dei piatti salati per la colazione non richiede tempi di preparazione e cottura eccessivamente lunghi, consentendo una preparazione rapida e una maggiore efficienza in cucina durante le ore di punta del mattino. Questo permette un servizio più veloce, riducendo i tempi di attesa e migliorando la soddisfazione complessiva.

Inoltre, la colazione salata può essere un'ottima opzione per offrire menu speciali o brunch nel fine settimana. Questo può attirare una clientela diversificata, che cerca un'esperienza culinaria più sostanziosa e appagante nel primo mattino.

Un ricco ventaglio di referenze dedicate

Galbani Professionale nel suo assortimento sia di formaggi che di salumi offre differenti referenze che possono soddisfare le esigenze della colazione salata. Due diverse ricette di formaggio spalmabile, dalla consistenza cremosa e dalla facile lavorabilità in formati pratici all'uso: il primo in secchiello da 1 kg facile da stoccare e il secondo in sac a poche da 500 g, un pratico formato facile da dosare in cui basta tagliare l'angolo per farcire pane o tramezzini per la colazione.

Nel mondo dei salumi in ogni categoria Galbani Professionale ha un formato servizio che ben si presta per la colazione salata, dal prosciutto cotto al crudo, dal salame alla pancetta.

cod 98290

Galbani Professionale
800 990991
www.galbaniprofessionale.it

Grana Padano Dop

Guida pratica per abbinare le diverse stagionature

Ogni stagionatura di Grana Padano Dop ha caratteristiche ben precise con cui si può giocare in fase di abbinamento. Ecco le scelte dell'Associazione italiana sommelier per godere appieno di questo gustoso accostamento

Formaggi e vino, un binomio del gusto inossidabile. Un connubio sempreverde, tra tradizione e nuovi accostamenti, che permette di giocare col palato sia ricercando l'ebbrezza della novità, che sperimentando l'armonia del classico intramontabile. Iniziando da questi presupposti Associazione italiana sommelier ha proposto una lista dei migliori vini italiani da abbinare alle varie stagionature di uno dei formaggi più iconici del Bel Paese: il Grana Padano Dop.

In generale, per creare un'unione perfetta gli esperti seguono le linee guida della concordanza e della contrapposizione, per formare accoppiamenti consueti e innovativi, a seconda delle preferenze dei consumatori.

Stagionatura 9 - 16 mesi

Il più giovane della famiglia Grana Padano Dop, stagionato da 9 a 16 mesi, presenta profumi non ancora complessi, che ricordano il latte e la panna. In bocca spicca il suo caratte-

re dolce e si nota una discreta grassezza. Una punta di sapidità attiva la salivazione, per questo occorrono vini morbidi, freschi di acidità, appena tannici e leggermente caldi di alcol, appena fruttati e, soprattutto, mai invadenti. Non è un caso infatti che gli abbinamenti proposti dai sommelier vertano verso le rinfrescanti bollicine del Lambrusco Grasparossa di Castelveltro Doc, oppure su uno spumante come il Prosecco Conegliano Valdobbiadene superiore Docg o infine un rosato come il Cerasuolo d'Abruzzo Doc.

Stagionatura “Oltre i 16 mesi”

Anche il Grana Padano “Oltre 16 mesi” rimanda ad aromi simili al fratello minore, anche se più strutturati ed arricchiti con profumi di burro e fieno. Dal punto di vista del gusto si nota una maggiore salinità, che a sua volta stimola maggiormente la salivazione. Un tratto distintivo di questa stagionatura è la leggera patina di grasso che rimane sulla lingua dopo la deglutizione.

Per esaltare le caratteristiche più complesse di questa varietà occorre privilegiare vini rossi leggermente tannici di discreta intensità e di media-lunga persistenza. Nettari giovani e freschi, possibilmente ricchi di aromi e di evocazioni che riportano alla fragranza dell'uva da cui si originano, come il Greco di Tufo Docg, il Franciacorta Brut Satèn Docg o il Dolcetto d'Alba Doc.

Riserva “Oltre i 20 mesi”

Passando al Grana Padano Riserva “Oltre 20 mesi” andiamo incontro ad una gamma di gusti più evoluta, delineata da un'intensità ponderata, che conduce ad una generosa e persistente sapidità nella bocca, che si stempera lentamente. L'abbinamento ideale è con vini strutturati e morbidi, caratterizzati da rotondità e avvolgenza, in grado di mitigare la spiccata salinità del prodotto senza alterarne il sapore duraturo. Ecco quindi il Nero d'Avola di Sicilia Doc o il Primitivo di Manduria Doc, ma anche bianchi come il Castelli di Jesi Verdicchio Riserva Docg.

Per quanto riguarda le stagionature più lunghe, che si spingono oltre i 20 mesi, il connubio giusto tra vino e la lunga maturazione del formaggio porta a una duplice scelta. Se da una parte si può ricercare l'equilibrio con un nettare generoso, intenso, prorompente, perseguendo la strada dell'associazione, scegliendo vini come il Trento Brut Rosè Doc o il Brunello di Montalcino Docg, dall'altra è possibile contrapporre al sapore robusto e deciso del Grana Padano Dop una nota spiccatamente dolce, tipica dei passiti come il Ramandolo Docg, che stemperi la vena vagamente aggressiva del formaggio dovuta alla prolungata stagionatura. cod 99028

Sul tagliere dei formaggi... PUZZONE DI MOENA, RASCHERA E SILTER

Una selezione omogenea di sapori provenienti dal Nord Italia. La vacca, madre comune, dà il latte, mentre il Trentino, il Piemonte e la Lombardia, padri territoriali, donano carattere e tradizione

di ***Vincenzo D'Antonio***

Il tagliere che qui proponiamo, composto da tre formaggi Dop, è omogeneo sia per parte di "madre" (origine del latte), e sia per parte di "padre" (territorio di provenienza). Madre è la vacca; padre è il Nord: Trentino, Piemonte e Lombardia. Per essere più circostanziati in ambito provinciale allora diciamo Trento, Cuneo, Brescia.

Puzzone di Moena Dop

È un formaggio vaccino a pasta semicotta e semidura stagionato almeno 90 giorni. È prodotto con latte di bovine provenienti da allevamenti ubicati nella zona di produzione e appartenenti a una o più delle seguenti razze: Bruna, Frisona, Pezzata Rossa, Grigio Alpina, Rendena, Pinzgau e loro incroci. La zona di produzione del Puzzone di Moena Dop ricade nel territorio di 26 comuni della provincia autonoma di Trento e dei comuni di Anterivo e Trodena nella provincia autonoma di Bolzano.

Il Puzzone di Moena Dop viene prodotto con latte vaccino crudo di due mungiture successive. Il latte riscaldato viene fatto coagulare con caglio di vitello, dopo la rottura della cagliata si procede con la semi cottura, l'estrazione della massa e la messa in forma. Segue la salatura, a secco o in salamoia. La stagionatura dura almeno 90 giorni, durante i quali ogni forma deve essere lavata manualmente con uno straccio imbevuto di acqua tiepida, a volte salata, fino all'immissione in commercio. Il trattamento della crosta con acqua crea uno strato untuoso e favorisce fermentazioni batteriche che danno al formaggio un profumo intenso e penetrante e l'inconfondibile crosta rosso mattone.

Il Puzzone di Moena Dop ha forma cilindrica di diametro di 34-42 cm, altezza dello scalzo da 9 a 12 cm, e peso variabile da 9 a 13 kg. Al taglio si presenta con una pasta piena di colore bianco o paglierino con occhiatura sparsa. Il sapore è robusto, intenso, lievemente e gradevolmente salato e/o piccante, con un appena percettibile retrogusto amarognolo. Nei soli periodi d'alpeggio, da giugno a settembre, viene prodotto con il latte proveniente dalle malghe il Puzzone di Moena Dop di Malga, una variante molto ricercata riconoscibile dalla "M" impressa sullo scalzo delle forme.

Raschera Dop

Proseguiamo con il Raschera Dop che prende il suo particolare nome dall'Alpe Raschera presso il Monte Mongioie di metri 2630. Il Raschera Dop è un formaggio semigrasso, pressato e a pasta compatta, prodotto con latte vaccino e con eventuali piccole

aggiunte di latte ovino e/o caprino. Se prodotto e stagionato oltre i 900 m di altezza viene aggiunta la menzione "d'Alpeggio". La zona di produzione del Raschera Dop ricade nell'intero territorio della provincia di Cuneo.

Il latte deve provenire da due mungiture consecutive e viene utilizzato crudo o sottoposto a trattamenti igienizzanti. La coagulazione avviene con l'impiego di caglio di origine animale a una temperatura di 30-37°C per un tempo compreso tra 20 e 60 minuti. Si procede alla rottura della cagliata fino a ottenere granuli di dimensione tra quella del chicco di mais e la nocciola. Successivamente, vengono effettuate l'estrazione, lo scarico della cagliata e la formatura. La salatura avviene a secco e/o in salamoia. Il periodo di stagionatura minimo è di 30 giorni per il Raschera Dop prodotto con latte igienizzato e di 60 giorni per quello a latte crudo.

La pasta è consistente di colore bianco o avorio; flessibile, con piccolissime occhiature sparse e irregolari. Il sapore è delicato, profumato e moderatamente piccante, sapido se stagionato. Il Raschera Dop D'Alpeggio è ottenuto da latte proveniente da pascoli di montagna sopra i 900 metri nei territori di Frabosa Soprana, Frabosa Sottana, Roburent, Roccaforte Mondovì, Ormea, Val Casotto (Garessio), Magliano d'Alpi. Si presenta una pasta di colore giallo intenso, dai profumi di erbe aromatiche e di fioriture estive dovute ai foraggi freschi. Il sapore è pieno, complesso e durevole nel tempo.

Silter Dop

Raschera Dop

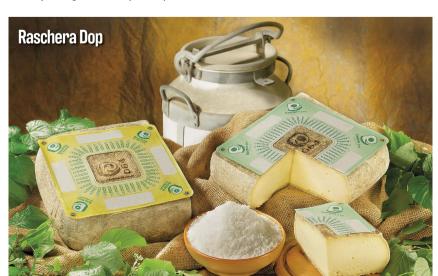
Silter Dop

Il Silter Dop è un formaggio vaccino a pasta dura prodotto con latte crudo stagionato almeno cento giorni. È prodotto con latte di bovine provenienti per almeno l'80% dalle razze Grigio Alpina, Pezzata Rossa e Bruna. Quest'ultima razza deve rappresentare almeno il 60%. La zona di produzione del Silter Dop comprende l'intero territorio amministrativo dei comuni nelle Comunità Montane di Valle Camonica e del Sebino Bresciano, in provincia di Brescia. Il nome "Silter", quasi certamente di origine Celtica, corrisponde all'italiano casera e - nella zona di produzione - indica il locale di stagionatura. Il Silter Dop ha forma cilindrica da 34 a 40 cm di diametro e altezza dello scalzo da 8 a 10 cm. Il peso è compreso tra 10 e 16 kg. La crosta è dura, dal colore giallo paglierino tendente al bruno. La pasta, anch'essa dura, è friabile e poco elastica, con occhiatura piccola-media; il colore varia dal bianco al giallo intenso. Il sapore è prevalentemente dolce, vagamente amaro e lievemente piccante nei formaggi molto stagionati. L'odore e l'aroma sono persistenti, con note di frutta secca e un leggero sentore di foraggi e di farina di castagne.

Il Silter Dop è ricco di flora lattica grazie ai tipici ambienti montani dove vengono allevate e munte le vacche. Il territorio di produzione è infatti caratterizzato dalla ricchezza di erbe aromatiche che conferiscono al formaggio le sue pregiate caratteristiche organolettiche. Oltre che degustarlo a tagliere, ci sovviene un suo passaggio di cucina atto a realizzare piatto memorabile: Millefoglie verdi alla crema di basilico e Silter Dop.

Il tagliere

Quale vino da abbinare a questo tagliere? Quasi a non voler far litigare i tre formaggi andremmo su Indaco 2018 Igt Toscana connubio ben riuscito di Malbec, Merlot e Cabernet Sauvignon, fatto da Tenuta Sette Cieli a Monteverdi Marittimo (Pi).

cod 98057

SALOMON FoodWorld®
Hamburger per tutti i gusti!

La già ricca proposta dell'azienda si amplia con l'ingresso di Homestyle Chik'n® Burger con petto di pollo intero e Homestyle Duroc Burger con patty di maiale

C'è un hamburger SALOMON FoodWorld® per tutti i gusti. I nuovi patty per burger sono la risposta al moltiplicarsi dei desideri dei consumatori e delle esigenze del settore della ristorazione: varietà illimitata, fonti proteiche varie, alta qualità. Così la già ampia proposta dell'azienda si è ulteriormente arricchita con nuovi e sfiziosi arrivi.

Homestyle Duroc Burger, la nuova classe suina

Con le nuove tendenze alimentari e una diversa consapevolezza di ciò che si mette nel piatto, anche i gusti in fatto di carne sono cambiati.
L'attenzione è rivolta all'origine e alla qualità, per cui sono state riscoperte alcune antiche razze regionali caratterizzate da carni particolarmente gustose. La razza Duroc è una di queste. Nota per la caratteristica marezzatura e il gusto particolarmente delicato e succulento, questa carne attira sempre più l'attenzione dei consumatori più esigenti.

Succulento, delizioso, dall'aroma nocciolato: fatto di maiale di razza Duroc, il nuovo Homestyle Duroc Burger amplia la selezione di ham-

Homestyle Duroc Burger

burger e la varietà di proteine. Con questa prelibatezza da buongustai in menu, i ristoratori sottolineano la loro competenza in fatto di carne, estendono il loro campo di gioco culinario-creativo e seducono con l'hamburger anche i palati più raffinati. L'aspetto e la consistenza artigianali nella migliore qualità homestyle completano la novità nel segmento suino. Buone notizie per chi cerca più varietà!

Homestyle Chik'n® Burger con petto di pollo intero

Burger più pollo uguale amore all'ennesima potenza! Entrambi sono sempre in testa nelle classifiche dei consumatori. Negli ultimi tre anni le vendite di hamburger di pollo, ad esempio, sono aumentate del 30%.

La carne più amata al mondo è presente nella cucina di quasi tutti i paesi e in tutte le culture ed è molto apprezzata anche dai più attenti all'alimentazione. Importante: la qualità deve essere quella giusta!

Con il nuovo Homestyle Chik'n® Burger, SALOMON FoodWorld® lancia il primo Convenience Burger impanato a mano realizzato con petto di pollo intero. Supertenero dentro, con una croccante panatura homestyle fuori: la nuova versione soddisfa i desideri della clientela più esigente di una maggiore varietà nella selezione del pollame e nella lavorazione artigianale.

Anche i ristoratori sono soddisfatti di un prodotto pronto, sicuro e di alto livello, che riduce al minimo lo sforzo di preparazione: basta friggerlo e il gioco è fatto!

Tutte le tendenze e le novità dedicate al Foodservice

Con le novità prodotto 2023 SALOMON FoodWorld® amplia il già ricchissimo segmento degli hamburger con ulteriori soluzioni di tendenza e su misura per ogni situazione gastronomica.

Lo specialista del Foodservice pone infatti particolare enfasi su fonti proteiche di origine varia, da quelle animali a quelle vegetali.

Da scoprire tutte le altre novità: Mac'n'Cheese Burger, Homestyle Quick & Easy Burger, Umami Master e Red Oat Burger. cod 98792

SALOMON FoodWorld®
+39 331 4536789
www.salomon-foodworld.com

L'identità territoriale nelle farine Molini Pivetti

La linea Special sviluppa 5 referenze per pizze dall'identità territoriale. Vengono spiegate ai professionisti Horeca con tour e appuntamenti dedicati. Intenso e sostenibile il legame con terra e ambiente

Molini Pivetti sempre più a fianco dei professionisti Horeca. Con la nascita del Progetto Foodservice l'azienda di Renazzo (Fe) ha dato vita alla linea di farine Special. Un lavoro di ricerca e sviluppo che ha visto riunito un gruppo di formazione ed esperti, sotto la guida del proprio team di tecnici professionisti, per la creazione di 5 nuove referenze. Farine ideali per pizza Napoletana, pizza alla pala e in teglia, pizza Emiliana e per preimpasti.

Si tratta di **Nafavola**, farina di grano tenero Tipo 0 in due varianti, W270 e W320. Unica nel suo genere, è perfetta per ottenere un'autentica pizza Napoletana, tradizionale o innovativa. **Nafavola 270** è una composizione studiata per ottenere un impasto leggero e scioglievole, dall'alveolatura sviluppata che garantisce una straordinaria esplosione del cornicione ed è consigliata per impasti diretti con 10-26 ore di lievitazione. **Nafavola 320** ha invece una "forza" di W320 per donare resistenza ed elasticità durante l'impasto e una migliore struttura durante la lievitazione. È consigliata per impasti con 26-72 ore di lievitazione.

La farina "**Maggica**", Tipo 0, è stata studiata invece per la pizza alla pala e in teglia e la Tipo 00 "**Sorbole**" per la tipica pizza croccantina emiliana. In aggiunta, **Incanto** è la farina di Tipo 0 con germe di grano, che conferisce aromi e profumi. Una farina specifica per preimpasti Biga e Poolish, impasti diretti e per il rinfresco del lievito madre. Un prodotto che mantiene la giusta fermentazione dalle 18 alle 48 ore.

I maestri supportano i professionisti

I team specializzati sono guidati dai maestri **Vincenzo Iannucci** per la pizza Napoletana e da **Federico Perrone** per quella in teglia e la Emiliana. I professionisti dell'Horeca sono infatti sempre più alla ricerca dell'eccellenza per realizzare prodotti differenzianti, a livello di territorialità e di processo di lavorazione. Ecco allora una linea che nasce da una profonda conoscenza delle tecniche utilizzate in pizzeria, che garantisce facile lavorabilità e nel prodotto finale scioglievolezza ed elasticità, assorbimento, croccantezza e fragranza. Valore aggiunto di grande rilievo anche il fatto che Molini Pivetti garantisce agli operatori supporto tecnico e affiancamento.

Pivetti Lab on tour

Molini Pivetti è sempre di più al fianco dei professionisti, infatti, numerosi sono stati gli appuntamenti presso il **Pivetti Lab** nella sede di Renazzo, dove

sono stati accolti diversi clienti per masterclass e affiancamenti personalizzati, come l'ultimo avvenuto con Sarni, dove, insieme al coordinatore della ristorazione è stato realizzato un progetto ad Hoc - «Una collaborazione longeva quella con Molini Pivetti che abbiamo scelto come partner da oltre 14 anni, perché rispecchia i nostri stessi valori di famiglia, eccellenza e valorizzazione del territorio» - afferma **Angelo Cassavia** di Sarni.

Inoltre, quest'anno è partito il **Pivetti Lab in tour**, con incontri dedicati ai professionisti del Food Service organizzati in occasione di fiere e presso i distributori, presenziando in molte regioni d'Italia. Molini Pivetti sarà inoltre presente nelle più importanti fiere del settore, la più imminente Anuga a Colonia.

«Il mercato ci sta dando grandi soddisfazioni grazie alle linee, nuove o rinnovate, di farine dedicate al Foodservice - spiega **Tonia Sorrentino**, responsabile marketing Molini Pivetti - Il professionista, però, ha sempre di più l'esigenza di sentire al suo fianco un'azienda capace di offrire, oltre al prodotto di qualità, anche la formazione per trasferire le peculiarità di ogni referenza e per utilizzarla in maniera efficace».

Il legame con la terra

Un'azienda tenacemente ancorata al territorio. A tal punto che il legame con la terra è diventato protagonista di una sezione del sito internet di Molini Pivetti: è on line, infatti, una nuova area web (**www.molinipivetti.it/azienda-agricola/**) che racconta e approfondisce tutto ciò che l'azienda coltiva in linea con i suoi 4 pilastri della sostenibilità: agricoltura, territorio, responsabilità e squadra. La nuova sezione presenta i terreni: 400 ettari complessivi di proprietà. Navigando nella nuova sezione del sito gli utenti potranno scoprire le colture cerealicole, il frutteto e il vigneto. Oltre 350 ettari tra Bologna e Ferrara sono destinati alla coltivazione di cereali (grano tenero, mais e soia) utilizzando sia tecniche di coltivazione convenzionale che biologiche. È in questi campi che la sostenibilità trova la sua massima espressione, parte dell'area colturale è da tempo sotto il marchio "Campi Protetti Pivetti", cui si è aggiunto, più di recente, anche "Campi Protetti Pivetti Sostenibile" che identifica la filiera controllata e certificata dall'ente internazionale Csqa, a garanzia della totale salubrità dei grani usati per le farine.

Il progetto di economia circolare

La politica di attenzione a ogni aspetto della filiera ha portato portato Molini Pivetti ad investire in un impianto di biogas a pochi chilometri dal mulino, tra i campi di Palata Pepoli (Bo). L'impianto sfrutta la digestione anaerobica per convertire i sottoprodotti provenienti dal mulino in gas metano. Un approccio ecologicamente vantaggioso perché riduce l'emissione di gas serra che verrebbero rilasciati nell'atmosfera durante la decomposizione dei sottoprodotti organici che diventano invece materia prima per generare energia.

cod 98126

Molini Pivetti
051 900003
www.molinipivetti.it

Contatto verde per i distributori

Tutti i distributori agroalimentari che fossero interessati a ospitare un evento o una demo di Molini Pivetti dedicata al Foodservice possono farne richiesta scrivendo a **customerservice@pivetti.it**

La Napoletana di Molino Grassi

Vitagliano: «Una farina perfetta e "facile" per la pizza di tradizione»

Diego Vitagliano

La pizza «parla un linguaggio nobile: deve essere coraggiosa e puntare in alto». È così che la pensa **Diego Vitagliano**, uno dei volti più promettenti della nuova generazione di pizzaioli, titolare di due pizzerie nel napoletano, una a Roma e un'altra nientemeno che in Qatar, precisamente a Doha.

«Oggi il nostro lavoro ha cambiato volto: il business della pizza è una vera e propria azienda, e il prodotto deve essere conciliabile con le esigenze odierne. L'obiettivo è far star bene il cliente, oltre la 'buona pizza' è questo che fa la differenza». Ingredienti e partner giusti diventano dunque una leva fondamentale. «Ecco perché lavoro con Molino Grassi: lato farine, ma anche a livello di supporto tecnico con Cristian Zaghini e Nicola Ascani, offre un servizio unico».

Farina Napoletana Midi ed Extra di Molino Grassi: la scelta perfetta per ogni lievitazione

Ed è proprio per agevolare le esigenze della pizzeria di oggi che Molino Grassi, con Diego e i tecnici Zaghini e Ascani, ha lanciato la Napoletana, «una farina facile per la "vera" pizza della tradizione partenopea: è utilizzabile anche dalle leve più giovani, per la sua resa molto stabile. Io ho 130 collaboratori: l'ingrediente affidabile è la base di un progetto serio».

La Napoletana è una farina tipo 0 con germe di grano, studiata per le esigenze della tradizione partenopea e disponibile in due versioni, Napoletana Midi, adatta a corte/medie lievitazioni e impasti diretti; Napoletana Extra, adatta a medie/lunghe lievitazioni e impasti indiretti.

«Le farine Molino Grassi, oltre che stabili e costanti, sono "serie" - continua Diego - e provengono da grani selezionati. Tra gli altri miei prodotti preferiti, sicuramente la Farina Bio Tipo 1 Macinata a Pietra Forte, per me è un grande prodotto in pizzeria. Ha una marcia in più, io personalmente la uso nel prefermento». cod 98061

Molino Grassi
0521 662511
www.molinograssi.it

RCR
CRISTALLERIA ITALIANA

Riprenditi il tuo spazio

- Impilabili con sistema anti-incastro
- Speciale design zero-calcare sul fondo
- Testati per i lavaggi in lavastoviglie

I bicchieri Stack sono i primi bicchieri impilabili in Luxion® che triplicano il tuo spazio, con uno speciale design anti-incastro ed un innovativo sistema di scolo anticalcare sul fondo, per un ottimale lavaggio in lavastoviglie.

Prodotti realizzati in Luxion®.
Materiale brevettato concepito nel pieno rispetto dell'ambiente.
100% riciclabile.

Agugiaro&Figna esalta la pizza al Bufala Fest

Mozzarella e farina, ingredienti fondamentali per una buona pizza. Agugiaro & Figna e la mozzarella hanno celebrato questo amore eterno al Bufala Fest di Napoli, andato in scena dal 7 all'11 settembre

Alla kermesse gastronomica dedicata alla promozione e alla valorizzazione della filiera bufalina, Augugiaro & Figna ha partecipato con grande successo, insieme a Fratelli La Bufala e al Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, in qualità di main partner. Importante protagonista al Bufala Fest è stata, per l'azienda molitoria, la gamma di farine Le 5 Stagioni, ormai punto di riferimento indiscusso nell'arte della pizzeria e,

insieme a lei, gli chef e i pizzaioli che hanno saputo valorizzarla al meglio.

Durante gli showcooking dell'evento, i numerosi maestri della pizza campani, tra cui 15 partner di Agugiaro & Figna come Ciccio Vitiello, Antonio Starita, Raffaele Vitale, Pasquale Cozzolino, Gianni Improta, Paolo Surace, Guglielmo Vuolo, hanno creato delle vere e proprie magie di gusto, realizzate grazie alle farine Le 5 Stagioni, attirando innumerevoli visitatori e appassionati, in nome di una città, Napoli, che racchiude in sé l'unicità della pizza e l'arte della mozzarella.

«Agugiaro & Figna è fiera di aver partecipato al Bufala Fest - dichiara **Riccardo Agugiaro**, amministratore delegato di Agugiaro & Figna - non c'è attestazione di stima migliore se non quella proveniente da Napoli e da una kermesse come Bufala Fest, con cui ormai collaboriamo da qualche anno. Significa che la nostra farina Le 5 Stagioni, in particolare, utilizzata con maestria dai pizzaioli, è un prodotto che contribuisce a rendere ancora più preziosa un'eccellenza gastronomica come la pizza. Ma non solo. La sostenibilità è sempre stata una delle chiavi del successo di Agugiaro & Figna e quest'anno c'è stato un importante momento di confronto sul tema, che ci ha permesso di affrontare tematiche legate all'importanza del Food Technology e far conoscere al pubblico il Bosco del Molino, uno dei progetti più virtuosi della nostra azienda».

Il tema principale dei talk affrontato negli spazi dei Giardini delle Idee è stato infatti l'AgriFoodTech, che negli ultimi anni sta caratterizzando sempre più la filiera agroalimentare. Una delle tematiche centrali è stata sicuramente la sostenibilità, con i progetti di importanti aziende come Fratelli La Bufala e il contributo di Agugiaro & Figna con il Bosco del Molino, che prevede la piantumazione di 18mila alberi per assorbire la CO_2 emessa dalla produzione. L'azienda leader in Italia nella macinazione del grano tenero ha assunto l'impegno di incentrare la sua produzione sul rispetto della materia prima tramite l'utilizzo del 100% di energia proveniente da fonti rinnovabili. La premessa necessaria per un percorso che contribuirà alla salvaguardia e la valorizzazione della filiera agroalimentare.

cod 99199

Agugiaro & Figna Molini
049 9624611
www.agugiarofigna.com

LISA DE LUCA | Scrocchiarella 55 x 25 Classica

Foto del servizio Phototecnica

Scrocchiarella Capolavori di gusto

4 nuove ricette arricchiscono il format Le Preferite

Quello di Scrocchiarella è un racconto fatto soprattutto di artigianalità che ci riporta alla tradizione di impasti preparati con lievito madre e lunghi tempi di lievitazione per ottenere il massimo della fragranza, del profumo e della digeribilità. Grazie all'ampia varietà di materie prime di alta qualità provenienti dai territori italiani, Scrocchiarella è un'occasione per celebrare i mille gusti della cucina italiana che ogni pizza chef offre ogni volta al cliente finale con la sua specialità.

Tutti giovani ed entusiasti del loro lavoro, sono 4 i professionisti che hanno scelto Scrocchiarella per le esigenze delle loro attività, in base alla tipologia di locale e fascia di clientela.

Attraverso il format Le Preferite, nato appositamente per celebrare le eccellenze delle varie regioni italiane, la creatività degli chef si libera in mille ricette con sapori di mare e di terra che ci riportano alle tradizioni della cucina italiana con le esperienze di Lisa, Sebastiano, Alex, Davide. Uno scenario dai mille gusti e colori che richiama le tradizioni gastronomiche dell'Emilia Romagna, della Sicilia, del Lazio e persino una nota di internazionalità "fusion", perché Scrocchiarella è molto apprezzata anche all'estero.

La Scrocchiarella di Lisa De Luca

Con ingredienti semplici dell'Emilia Romagna prepara una ricetta sfiziosa da far venire l'acquolina in bocca. **Lisa** è una studentessa universitaria che d'estate lavora al Ristorante Capperi del Parco Oltremare di Riccione. Con grande disinvoltura e l'abilità di chi ha imparato bene i vari passaggi di farcitura, porta la sua ricetta Oltre il mare su una base Scrocchiarella 55 x 25 classica. Con il cucchiaio, dispone a strisce trasversali la crema di rucola che ha preparato con foglie di rucola fresca, parmigiano reggiano e olio extravergine d'oliva. Aggiunge la mozzarella fiordilatte tagliata a bastoncini. E, dopo un breve passaggio in forno, completa la farcitura con ingredienti tipici dell'Emilia Romagna: lo Squacquerone di San

Patrignano, il Salame di Mora Romagnola e le cipolle bionde di Santarcangelo. Tocco finale, qualche goccia di mostarda di fichi caramellata piccante.

«Abbiamo scelto Scrocchiarella perché è davvero eccezionale per il nostro format di ristorazione, dove la qualità deve necessariamente andare di pari passo con un servizio efficace - spiega **Jari Forte**, responsabile Food del Parco Oltremare di Riccione - la facilità di preparazione del prodotto agevola notevolmente i tempi di evasione dell'ordine. In questo modo, siamo sicuri di offrire un prodotto buono, healthy e preparato con ingredienti tipici del nostro territorio: la Romagna, un altro aspetto che nei nostri Parchi teniamo in grande considerazione. Non solo, possiamo contare in ogni momento sull'affiancamento professionale dei tecnici di AB Mauri, con i quali nascono talvolta anche nuove ricette come questa di Oltre il mare». Aggiunge Forte, «desideriamo che i nostri ragazzi siano ben preparati per offrire alla clientela del Parco, anche nel food, un'esperienza indimenticabile».

SEBASTIANO PARENTIGNOTI | Scrocchiarella Tonda 25 cm Grano Duro

La Scrocchiarella di Sebastiano Parentignoti

Sebastiano esprime tutto il carattere della sua terra, scegliendo ingredienti ricchi di gusto, come dice anche il nome della ricetta stessa, "Pitittu", che in dialetto locale indica la voglia, irrefrenabile, di mangiare una prelibatezza. Si tratta di una preparazione golosa, ma equilibrata: un crescendo di note mediterranee, distribuite con grande maestria su ogni spicchio della base Scrocchiarella Tonda 25, nella variante Grano Duro, che ben rappresenta la produzione tipica della Sicilia, la sua terra. Dalle foglie di rapa rossa l'amarognolo, dalle acciughe selvatiche di Sciacca tutto il sapore del mare, dal datterino giallo una dolce acidità, dal ciliegino rosso tutta l'aromaticità del pomodorino essicato al sole. Prosegue con una crema di Caciocavallo Ragusano Dop stagionato che lascia cadere a gocce qua e là e termina con un filetto di acciuga di Sciacca e briciole di pomodorino essicato. Ultima la farcitura con un giro d'olio extravergine d'oliva dell'azienda Coppini Arte Olearia di Parma. **Sebastiano** nel suo nuovo locale Pizz'Arte - Pizzeria con sedute e da asporto a Siracusa - ha scelto Scrocchiarella perché è un prodotto di altissima qualità che può usare all'occorrenza in diverse situazioni. E, soprattutto, perché piace molto ai suoi clienti.

DAVIDE VITIELLO | Scrocchiarella 40 x 30 Rustica

La Scrocchiarella di Davide Vitiello

Nel caso dello Städlin, Cocktail Bar rinomato di Roma che si distingue per aperitivi e cocktail preparati a regola d'arte, anche il food ha un ruolo centrale. Tutto ciò che accompagna i loro drink deve essere gustoso e allo stesso tempo facile da preparare. Lo chef **Davide Vitiello** porta la sua ricetta chiamata "Di fiore in cuore" su una Scrocchiarella Rustica 30 x 40, ➔

scegliendo ingredienti semplici che richiamano la tradizione della cucina laziale e giocando su una contrapposizione audace di gusti inaspettati. Al posto della mozzarella fiordilatte una deliziosa crema di ricotta mescolata a zest di limone che appoggia a piccole quenelle su ogni trancetto. Dispone poi i fiori di zucca, tipici della cucina Laziale a ciuffetti e lascia cadere a gocce un'infusione di olio al basilico. Tocco finale, polvere di bacche di ginepro per aumentare il carattere di una Scrocchiarella che sorprende due volte: nella texture e nella farcitura.

Ma non è finita qui: lusinghiero nel gusto per un pairing assolutamente ben riuscito è il cocktail Little Italy preparato dal Bartender Daniele Arciello per richiamare la freschezza della ricetta con una base di pomodoro ciliegino fresco frullato, succo di limone fresco, olio essenziale di limone, e Gin London Dry, acqua, soda, sale e zucchero, guarnito soltanto con un rametto di basilico fresco. «Nel nostro locale abbiamo scelto Scrocchiarella perché è veloce da preparare e si adatta perfettamente alla nostra situazione di ristorazione moderna - sottolinea Davide - ideale per accompagnare i nostri cocktail».

La Scrocchiarella di Alex Signorelli

Concludiamo il nostro tour di delizie preparate con Scrocchiarella con **Alex Signorelli**, giovane imprenditore della ristorazione a tutto tondo, italianissimo, ma traferitosi da anni in Gran Bretagna, dove è titolare di una catena di Ristoranti chiamati Signorelli's Deli. Alex scopre Scrocchiarella in fiera a Rimini e se ne innamora.

«È un prodotto versatile che si adatta a tutte le situazioni di ristorazione per i vari formati e gusti: va bene per una preparazione veloce - racconta Signorelli - e per punti vendita bakery, per il banqueting e per i grandi eventi». Alex presenta la ricetta Tikka Tikka che chiaramente rispecchia le influenze multiculturali del suo pubblico. Una ricetta Indian fusion rivisitata con ingredienti della tradizione Tikka Masala, molto popolare nel Regno Unito.

Cosparge la parte interna della base Scrocchiarella Sandwich 52 x 20 Classica con la salsa Tikka, preparata con base maionese, pomodori frullati e un blend di 8 spezie: Indian curry, cardamomo, cannella, curcuma, cipolla bianca, paprika, pepe nero, cumino. Dispone le striscioline di peperoni rossi e gialli passati in forno e la cipolla ad anelli. Per ultimo, ma non per importanza, si aggiungono i bocconcini di pollo marinati nelle spezie per almeno 12 ore, dopo averli saltati in padella. Termina la farcitura con una battuta di prezzemolo fresco. Alex sceglie ogni volta Scrocchiarella perché è il miglior prodotto per fare business. cod 99186

AB Mauri Italy
030 7058711
www.abmauri.it

ALEX SIGNORELLI | Scrocchiarella Sandwich 52 x 20 Classica

ALBINO®
ARMANI
VITICOLTORI DAL 1607
1400
1500
1600
1700
1800
1900
oggi
oggi
oggi
Giacomo Antonio Armani
Toniolo Armani
Antonio Armani
Simone Armani
Antonia Baldi
Domenico Armani
Giacomina Armani
Giovanni Armani
Sabina Vettori
Giovanni Armani
Caterina Caproni
Giovanni Armani
Elisabetta
di Bartolomeo Cipriani
Giovanni Armani
Domenica
Giuseppe Armani
Giovanna Bertoletti
Davide Armani
Luigia Martinelli
Antonio Armani
Prassede Cipriani
Luigia Armani
Alessandro Saiani
Albino Armani
Enrica Cipriani
Antonio Armani
Domitilla Martinelli
Andrea Armani
Veronika Rafikova
Albino Armani
Egle Capilupi
Federico Armani
Patrizia Armani
Claudio Armani
Mario Armani
Francesca Saiani
Cleto Armani
Maria Tomasoni
Olimpio Armani
Remo Armani
Enrica Armani
La vite, le nostre vite.
Essere parte di un territorio. Essere parte di una famiglia.
Essere parte di una storia.
Siamo in simbiosi con l'inestimabile patrimonio ereditato dalle generazioni che ci hanno preceduto.
Come loro, ce ne prendiamo cura e lo salvaguardiamo per chi verrà dopo di noi.
Oggi, più di ieri, Albino Armani significa ereditare per il futuro.
www.albinoarmani.com

Le Pasticcere e La Madonnina

Le farine Molino Colombo dedicate ai grandi lievitati

Sono farine dalla qualità costante nel tempo che consente di avere tempi di impastamento ridotti, maggior assorbimento di liquidi e grassi e fermentazioni controllate

Maurizio Bonanomi

La qualità richiede tempo, questa è la filosofia che guida Molino Colombo nella produzione di farine di qualità. Una farina speciale non nasce solo da un'attenta selezione dei grani e da

costanti e accurati controlli della materia prima, nasce prima ancora dalla filosofia produttiva che da sempre l'azienda di Paderno d'Adda ha impostato nel suo molino.

«Il diagramma ungherese è stato una scelta di campo fatta nel 1948 e ripetuta nel 2001 quando la parte produttiva è stata completamente riammodernata - spiegano -. Una scelta assolutamente indispensabile per mantenere un'altissima qualità, anche se questo porta ad avere costi di produzione decisamente superiori».

La macinazione a diagramma ungherese di Molino Colombo

Questo tipo di diagramma lungo, a 24 passaggi, permette di macinare il grano molto lentamente, senza surriscaldarlo e mantenendo quindi inalterate le caratteristiche reologiche dei grani utilizzati. Il grano viene accarezzato senza subire lo stress meccanico derivante da una lavorazione intensiva, ciò consente di esaltare i profumi dei grani utilizzati. Il risultato si traduce in un prodotto unico per la ridotta quantità di amidi danneggiati, con fermentazione controllata e una grande elasticità degli impasti.

Questo tipo di metodo di macinazione consente inoltre di mantenere la naturalità delle farine, senza aggiungere glutine, scelta che permette di ottenere nei lievitati prodotti più morbidi, soffici e con una maggiore conservabilità.

Per questo le farine di Molino Colombo sono da sempre state considerate come particolarmente adatte alla produzione di grandi lievitati. Da qui nasce una gamma di farine dedicate al mondo dei grandi lievitati, quale la **linea "Le Pasticcere", approvata dall'Accademia dei Maestri Pasticceri italiani (AMPI)**, una farina dalla qualità costante nel tempo che consente di avere tempi di impastamento ridotti, maggior assorbimento di liquidi e grassi e fermentazioni controllate.

Non ultime, grazie alla collaborazione e consulenza di grandi Maestri della pasticceria Italiana, nascono l'innovativa confezione da 2 kg dedicata alle paste lievitate per il canale b2c ideata con **Salvatore De Riso** e "La Madonnina" farina per grandi lievitati dedicata al canale b2b ideata dal Maestro Pasticcere **Maurizio Bonanomi**, socio fondatore dell'Accademia del lievito madre.

cod 99064

Schär Foodservice
Il fuori casa senza glutine

Con le diagnosi di celiachia costantemente in crescita, a cui si aggiungono le altre patologie glutine-correlate, sono sempre di più i consumatori che hanno l'esigenza di consumare un pasto veloce senza glutine fuori casa, che sia in viaggio o nella pausa pranzo durante la settimana lavorativa. Troppo spesso però il target celiaco incontra menu standard che non offrono alternative adatte. La divisione Foodservice del gruppo Dr. Schär lavora ogni giorno per creare una gamma di soluzioni specifiche che permettano a bar e gastronomie da viaggio di disporre di piatti pronti e prodotti confezionati per poter soddisfare le specifiche esigenze di chi cerca un pasto gluten-free out of home.

Qualità, praticità e sicurezza

I piatti pronti surgelati in monoporzione come i Cannelloni con ricotta e spinaci, le classiche Lasagne e i Tortellini Panna e Prosciutto o le gustose Caserecce con pesto si possono infornare direttamente nella loro confezione nel forno tradizionale o nel microonde.
Sulla tavola non può mancare il pane: la Rosetta, le Ciabattine o l'Hamburger sono confezionati in imballo infornabile monoporzione, che permette di passare il prodotto dal freezer direttamente al forno con la massima sicurezza da ogni contaminazione e senza necessità di avere un forno dedicato.

Schär Foodservice offre soluzioni anche per il momento dessert. Tra le referenze frozen il goloso Tortino al Cioccolato dal cuore fondente oppure il Tiramisù, entrambi in formato monoporzione. Le monoporzioni sono il formato ideale per l'Horeca, in quanto consentono al ristoratore di offrire gluten-free senza rischio di contaminazione, garantendo inoltre massima freschezza ed evitando sprechi di prodotto.

Per l'operatore che desidera offrire snack dolci tramite un espositore è infine appena stato lanciato sul mercato l'Expo Banco, un compatto display in cartoncino pre-riempito con 25 barrette Cereal Bar e 30 Choco Chip Cookies Shelf life 9 mesi. cod 98032

Schär
Divisione Foodservice
0473 293595
www.schaer-foodservice.com

Il lavoro di Riso Vignola 1880 ha dato vita a un prodotto di altissima qualità che, oltre ad avere un forte legame con il territorio, ben si sposa con le esigenze delle cucine professionali di alto livello

Alle *Origini* dell'eccellenza

Il riso, come tutte le sementi, è una pianta in continua evoluzione e in questo sta la bellezza e anche la difficoltà del coltivare varietà di riso diverse e monitorarne le caratteristiche nel tempo. Ma la storia che vogliamo raccontare oggi è davvero molto particolare ed esula dall'ordinario.

Un esperto coltivatore di Riso Vignola durante una passeggiata per le risaie del vercellese nota alcune spighe diverse dalle altre, che colpiscono subito il suo occhio. Il riso è la sua passione e delle forme simili lui non le aveva mai viste: erano più alte delle altre, scure con riflessi violacei. Incuriosito, ha deciso di piantare il loro seme per averne un quantitativo utile all'assaggio, per testarne le qualità organolettiche sul palato.

Riso Verelé, l'eccellenza di Vignola

Così nasce il riso Nero Verelé: un dono spontaneo della natura. Un riso straordinario dal quale poi prendono vita il riso Rosa Puro, il Viola Intenso e il Nero Assoluto Origini by Vignola. Perché un'altra grande innovazione nata da questa varietà è stata quella di provare a raffinarlo, cioè trattare un riso nero come un bianco.

E la cosa incredibile è che una volta raffinato si "comporta" da riso bianco, rivelando caratteristiche di altissima qualità. Quindi non solo da "riso bianco", ma da "gran riso bianco", nel senso che garantisce una straordinaria resa nell'impiego in cucina come risotto, con chicco sodo, ottima tenuta e consistenza cremosa.

Non ultimo, il colore. «Anche noi stessi, quando abbiamo avuto per le mani questa pianta unica, ci siamo divertiti a sperimentare, a provare, assaggiare... e dalla nostra semilavorazione è nato il riso Viola Intenso, che quindi è una raffinazione a metà tra il Nero e il Rosa e che si è rivelata da subito molto apprezzata da assaggiatori e chef - dicono da Vignola - Quindi quando diciamo Origini "Capolavori di Natura", vogliamo raccontare proprio questo: le origini spontanee di questo riso e la forza della terra, in tutta la sua grandezza». cod 98940

Riso Vignola 1880
0142 804135
www.origini.risovignola.it

La Sicilia che sa di tropici

Avocado, Mango e Papaya stanno crescendo e sostituendo le meno redditizie colture tradizionali dell'isola, portando ottimi risultati sia dal punto di vista della qualità, che da quello della crescita commerciale

Cosa hanno in comune un bicchiere di spremuta d'arancia e della guacamole? Entrambe potrebbero avere alla base un alimento tipico della splendida Sicilia. Si, perché nell'isola mediterranea le coltivazioni tipiche stanno lasciando sempre più spazio a quelle di frutti tropicali, soprattutto a causa della maggiore appetibilità di questi ultimi sui mercati.

Non c'è da stupirsi dunque se accanto a aranceti e limoneti si fanno spazio un crescente numero di piante di avocado, mango o papaya. Grazie all'aiuto del cambiamento climatico che ha reso ancora più miti le temperature dell'isola di Trinacria, durante i mesi più caldi, da maggio a ottobre, è possibile ottenere i remunerativi frutti esotici in zone cosiddette vocate, ovvero con le caratteristiche ambientali e idriche adatte a questo tipo di colture. Le variabili naturali come la temperatura e il forte vento sono le principali antagoniste dello sviluppo e della qualità di queste piante, per questo solo alcune aree siciliane si prestano alla loro crescita.

Terreno argilloso, pioggia, umidità e assenza di gelate invernali sono le condizioni necessarie affinché queste colture, tipiche delle latitudini tropicali, prosperino. Sfatando i luoghi comuni secondo i quali il clima siciliano sia univocamente secco, ci sono importanti aree particolarmente umide e con condizioni di terreno perfette per lo sviluppo di queste frutti, durante i mesi in cui le temperature lo permettono. Alle pendici dell'Etna catanese per esempio, nella zona di Giarre, stanno fiorendo numerose coltivazioni di avocado, papaya e mango, viste le caratteristiche perfette del terreno vulcanico e la grande disponibilità di acqua della zona.

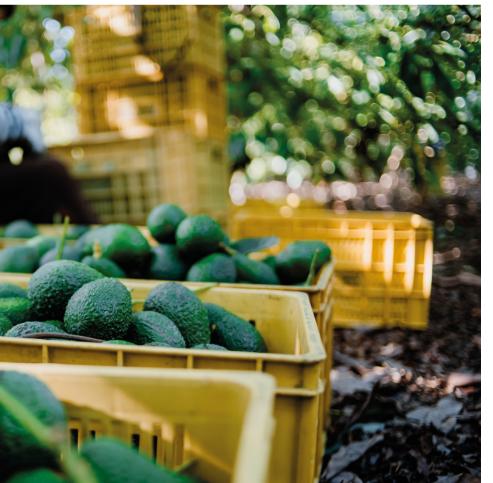
Non solo, anche in altre parti le aziende agricole si stanno adoperando per implementare questo tipo di colture come nel caso delle basse vallate dei monti Nebrodi e, in minor numero, in alcune aree costiere del trapanese e del palermitano.

100% "Made in Sicilia"

Tuttavia una domanda sorge spontanea: un frutto tropicale coltivato in Sicilia ha le stesse caratteristiche di quelli messicani, indiani o thailandesi, nonostante le evidenti differenze latitudinali e climatiche? In uno studio del dipartimento di Scienze Agrarie dell'Università di Palermo si nota come l'avocado "Born in Sicily" possa diventare per i consumatori, sempre più attenti ad una serie di aspetti diversificati per la selezione dei propri acquisti, molto più che una semplice alternativa ai propri fratelli tropicali. L'oro verde raccolto in Sicilia per esempio, indica lo studio, mostra valori nutrizionali eccellenti avendo una componente grassa più alta, oltre a livelli di vitamine e minerali maggiori.

Non solo, essendo un prodotto coltivato in Italia si accorcia notevolmente la catena di approvvigionamento con i mercati europei e questo rende possibile al frutto una maturazione completa sulla pianta, perché il tempo per arrivare sulle tavole è nettamente minore . In questo modo il frutto avrà tutto il tempo di svilupparе a fondo le proprie caratteristiche organolettiche, a differenza di quelli importati che, per affrontare il viaggio, vengono prematuramente staccati dalla pianta.

Inoltre, a influire positivamente sull'immagine degli avocadi italiani è anche una migliore impronta ecologica del prodotto. Un aspetto molto criticato nelle colture peruviane o messicane, dove, a seguito del boom del consumo del frutto in occidente, centinaia di migliaia di ettari di terreno sono stati convertiti a monocolture di avocado, devastando la biodiversità, creando problemi idrici a causa dell'uso scriteriato delle riserve di acqua e inquinando l'ambiente attraverso l'abuso di fertilizzanti e pesticidi. I coltivatori siciliani invece mostrano una spiccata attenzione all'impatto ambientale sostenuto per la produzione di frutti esotici.

Il modello di coltivazione utilizzato è quindi ben diverso da quello dei paesi sudamericani: gli impianti di avocado dell'isola vengono gestiti in modo da garantire le buone pratiche agronomiche riducendo il ricorso ➔

a pesticidi e altri interventi chimici e avvalendosi anche di tecniche di agricoltura biologica. L'irrigazione, inoltre, viene effettuata attraverso impianti di precisione, cosiddetti a goccia, per evitare lo spreco di acqua.

Non solo avocado: frutta tropicale a km 0

La fila dei frutti tropicali siciliani si allunga: ad aggiungersi c'è anche la papaya. Il frutto coltivato nel clima mediterraneo presenta caratteristiche organolettiche che lo rendono unico, la maturazione in pianta, resa possibile grazie alla vicinanza dei mercati di sbocco, porta ad un ammorbidimento dei tessuti, una chiarificazione della buccia e allo sviluppo di un aroma forte e caratteristico. Parecchi studi evidenziano come anche le papaye, coltivate in serra nelle aree vocate della Sicilia, abbiano caratteristiche qualitative paragonabili a quelle provenienti da ambienti tropicali, sebbene i risultati abbiano mostrato un'ampia gamma di variabilità positive rispetto a proprietà come gusto e capacità antiossidante.

Ultimo, ma non per importanza, il re dei frutti esotici, ormai non più così distante da noi. Come per la papaya, anche la coltivazione del mango in Sicilia promette risultati interessanti. Originario del subcontinente indiano, sbarca sull'isola negli anni Ottanta, grazie agli studi del professor Calabrese. Successivamente con la curiosità e la passione di alcuni pionieri, è stato possibile investire su questo frutto in maniera continuativa, grazie anche alle conferme riscontrate circa l'alta qualità del prodotto siciliano. Beneficiando degli influssi del clima mediterraneo in zone vocate e della maturazione su pianta dovuta alla filiera corta i risultati sono molto incoraggianti, tanto che Regione Sicilia ha recentemente finanziato un duplice progetto all'interno del Piano di sviluppo rurale (Psr 2016-2020) con l'obiettivo di valorizzare il mango locale attraverso l'introduzione di innovazioni genetiche, colturali e post raccolta. Uno dei risultati di queste ricerche riguarda la disidratazione del mango, un prodotto innovativo creato prendendo spunto dell'antica tecnica dell'essiccazione, che oltre a essere delizioso offre anche numerosi benefici per la salute.

cod 99092

Per informazioni:
www.tropicalisicilia.it

AMBRANERA

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2023
Slow Food

1ª Classificata
Categoria 21
(Porter, Stout)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2022

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2021
Slow Food

Medaglia d'oro
Categoria 5.4
Stout/Porter
(Oatmeal Stout)
Brussels Beer Challenge 2019

Medaglia di bronzo
Categoria 41
(Stout)
European Beer Star 2019

2ª Classificata
Categoria 19
(Stout)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2018

PILS 2

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2023
Slow Food

Medaglia d'oro
Categoria 4.3
Lager (German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2021

Medaglia d'argento
Categoria 4.3 Lager
(German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2020

Medaglia di bronzo
Categoria 2
(German-Style Pilsner)
European Beer Star 2020

Certificato d'eccellenza
Categoria 4.3 Lager
(German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2019

3ª Classificata
Categoria 1
(German and Bohemian Pilsner)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2019

SIDE B

3ª Classificata
Categoria 26
(Blanche, Witbier)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2023

Medaglia d'argento
Categoria 24A
Witbier
(Belgian Ale)
Barcelona Beer Challenge 2022

Medaglia d'argento
Categoria 29
(Belgian Wheat Beer)
European Beer Star 2018

REDVOLUTION

Medaglia di bronzo
Categoria 47A
(Traditional German-Style Bock)
World Beer Cup 2023

Medaglia di bronzo
Categoria 6C
Dunkles Bock
(Amber Malty European Lager)
Barcelona Beer Challenge 2022

OS7

Medaglia d'oro
Categoria 4.5
German-Style Helles/Maibock/Doppelbock
Brussels Beer Challenge 2021

B5

Medaglia d'argento
Categoria 4.10
Lager (Helles)
Brussels Beer Challenge 2020

Medaglia d'oro
Categoria 4A
Munich Helles
(Pale Malty European Lager)
Barcelona Beer Challenge 2020

RED&GO

Medaglia d'oro
Categoria 15A
Irish Red Ale
(Irish Beer)
Barcelona Beer Challenge 2020

Medaglia d'argento
Categoria 3.2
Red Ale
(Irish Red Ale)
Brussels Beer Challenge 2019

LE BIRRE DI OTUS VINCONO MEDAGLIE IN ITALIA E NEL MONDO

Abbiamo sottoposto le nostre birre alla valutazione di giurie importanti. I successi ci stimolano a proseguire nella creazione di prodotti che uniscono carattere artigianale e capacità di soddisfare il gusto di un pubblico ampio.

BIRRIFICIO OTUS Via Rumi, 7 - 24068 Seriate (Bergamo)
Italia - birrificiootus.com

Fichi di Cosenza

LE GEMME DOLCI DI CALABRIA

Dorato, dalla tipica forma a goccia allungata, essiccato al sole di Calabria che gli dona l'inconfondibile gusto dolce e mielato, la pelle sottile e la polpa carnosa. Queste sono le caratteristiche principali dei Fichi di Cosenza, che sono valse all'eccellenza calabrese il riconoscimento Dop. Un grande traguardo, frutto della salvaguardia di gesti antichi, che si tramandano di generazione in generazione, conservando tradizione e conoscenza del prodotto, oggi tutelati da un Consorzio che supervisiona e gestisce l'intera filiera. Il prodotto finale si gusta esclusivamente essiccato e nasce dalle migliori piante del Fico Dottato Bianco di Cosenza.

Essiccazione come una volta

A rendere davvero unici i Fichi di Cosenza è il processo di disidratazione

che inizia naturalmente sulla pianta e si completa al sole o in serra. I fichi vengono raccolti manualmente solo dopo aver subito un primo processo di appassimento naturale, quando raggiungono un grado di umidità compreso tra il 39% e 43%, in un periodo compreso tra il 10 agosto e il 10 ottobre. Il processo di asciugamento continua poi al sole per un periodo che varia da tre giorni a una settimana su supporti, detti cannizze, che permettono l'arieggiamento, così da favorire la traspirazione e la perdita di umidità. Più volte al giorno si procede a muoverli a mano per garantire un'essiccazione omogenea.

Successivamente i fichi sono trasportati in appositi centri dove vengono eliminate eventuali impurità, sono lavati, sterilizzati e, solo a questo punto, si possono commercializzare con il marchio Dop.

Proprietà uniche

I Fichi di Cosenza Dop si stanno facendo conoscere a ogni latitudine soprattutto per le loro uniche proprietà organolettiche: sono infatti facilmente digeribili e ricchi di zuccheri, fibre e sali minerali (in particolare calcio, ferro e fosforo e potassio) che li rendono un alimento bilanciato e spiccatamente energetico. Queste caratteristiche nutrizionali sono particolarmente adatte per integrare uno sforzo fisico o mentale, se consumati in purezza, mentre la loro dolcezza suadente li rende perfetti per la preparazione di dolci classici come le crocette e le nocchette, oppure da gustare ripieni di frutta secca come noci, agrumi o con il cioccolato.

Infine, da non dimenticare, le nonne utilizzavano i fichi essiccati sotto forma di decotto contro le infiammazioni.

Tutela della tradizione, la chiave del successo

Nonostante il grande successo internazionale che i Fichi di Cosenza Dop stanno avendo, la zona da cui proviene è molto limitata: meno di un terzo della provincia di Cosenza, un fazzoletto di terra (che negli ultimi anni si è allargato di 2000 ettari vista l'espansione commerciale), dove 30 aziende lavorano per la produzione di questa eccellenza culinaria in condizioni climatiche e di terreno uniche nel loro genere. Se oggi i Fichi di Cosenza Dop sono pronti a volare sulle tavole di tutti una parte del merito è sicuramente da attribuire alla campagna di comunicazione promossa dal Consorzio di Tutela.

La certificazione ottenuta è stata il trampolino di lancio che ha proiettato la fichicoltura e il tradizionale fico essiccato cosentino verso un nuovo sviluppo, salvandolo dall'oblio in cui versa questo tipo di coltivazione, che in Italia ha perso l'80% della superficie negli ultimi 30 anni, secondo i dati FAO.

Un grande risultato frutto della determinazione degli agricoltori del territorio, della volontà di preservazione delle tecniche tradizionali attraverso una disciplinare, tutte pratiche che sono state la pietra angolare del successo del prodotto e che hanno portato il circuito della Dop a ingrandirsi e a conquistarsi il rilievo odierno. Tutte attività che sono state finanziate dalla regione Calabria, con i finanziamenti FEASR-PSR Calabria con la misura 3 intervento 3.2.1 sottointervento A.

Un'occasione da non perdere per deliziare il palato con gli autentici Fichi di Cosenza Dop è il Fichi Festival, in programma dal 16 al 17 settembre nel capoluogo di provincia calabrese.

cod 98782

Fichi di Cosenza Dop
327 1341274
www.fichidicosenza.com

Cetriolo

Versatile, e non solo in cucina

Ortaggio tipicamente estivo, è straordinariamente versatile. Rinfrescante, drenante, depurativo e disintossicante, è prezioso anche perché particolarmente ricco d'acqua e di fibra

di ***Piera Genta***

Un tipico ortaggio estivo, ma in realtà si trova tutto l'anno. Stiamo parlando del cetriolo. Si tratta di una pianta erbacea annuale strisciante appartenente alla famiglia delle Cucurbitacee (come zucche, anguria, melone) originaria delle regioni himalayane. I suoi frutti sono di colore verde, di forma allungata, polposi, vengono consumati generalmente crudi o conservati sotto aceto.

Se ne conoscono più varietà diverse per forma, colore e dimensioni del frutto. La buccia può andare dal colore verde chiaro al verde scuro, a volte striata di bianco, e ricoperta di una peluria, più o meno accentuata, o anche assente. Ce ne sono pure di tondi. Fra le tipologie più note troviamo il Marketer di colore verde scuro, il Mezzo lungo bianco, il Gemini. Ci sono inoltre varietà a buccia gialla che possiedono un gusto particolarmente fresco e dissetante. In Italia, le regioni in cui la coltivazione di cetriolo è importante sono soprattutto il Lazio, il Veneto e la Puglia. Non tutti amano questo ortaggio e per alcuni non è digeribile, ma le sue proprietà sono così tante da renderlo un vero e proprio "cibo della salute". È rinfrescante, drenante, depurativo e disintossicante. Prezioso per la grande quantità di acqua (95 per cento) e di fibra alimentare che possiede, insieme agli enzimi in grado di aiutare la digestione. È ricco di vitamine e minerali essenziali, tra cui vitamina K, vitamina C, potassio e manganese. Il suo succo è ricco di zolfo ed è eccellente per la cura della pelle. Non a caso già nell'antica Roma le donne lo usavano come maschera di bellezza e, ancora oggi, il cetriolo è uno tra i vegetali più utilizzati in cosmesi; la polpa e il succo, infatti, schiariscono la cute, decongestionano e idratano. Tagliato a fette e applicato sul volto, schiarisce la pelle e attenua le imperfezioni regalando freschezza al volto. Utile anche per allontanare le farfalline dalle dispense.

Come scegliere i più buoni?

Al supermercato è bene scegliere cetrioli con buccia lucida e non raggrinzita. Le due estremità devono essere sode, non mollicce. Anche la grandezza del frutto è un buon criterio per valutare la qualità del prodotto: cetrioli troppo piccoli o troppo grandi possono infatti essere, rispettivamente, indice di scarsa ed eccessiva maturazione. I frutti di dimensione maggiore sono inoltre più ricchi di semi. Versatili in cucina: protagonista delle insalate estive, oppure conservati sotto aceto. E ancora ingrediente base del gazpacho, ma si prestano ad essere utilizzati in molte ricette diverse, come la salsa Tzatziki, ingrediente greco oppure all'interno di tramezzini, antipasti e centrifugati. E come non avere un cetriolo in accompagnamento all'hamburger! cod 98682

A Pergola i "Tour del Tartufo" e Stefano Ciotti ne svela i segreti

di ***Giuseppe Cristini***

Il comune di Pergola inaugura la 26ª edizione della **Fiera del Tartufo Bianco** (**www.fieradeltartufopergola.it**), con una presentazione anticipata attraverso una grande conferenza stampa. Il Sindaco Simona Guidarelli e l'Assessore al Turismo Sabrina Santelli hanno annunciato l'apertura della Fiera Nazionale del Tartufo Bianco nell'autunno 2023, prevista dal 1 al 15 ottobre.

L'evento promette due settimane di grandi manifestazioni ed eventi, con proposte enogastronomiche, turistiche ed esperienze legate al territorio, studiate con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Queste offerte saranno già disponibili per le agenzie di viaggio nazionali ed internazionali.

La conferenza si è svolta nel ristorante Nostrano di Pesaro, con la partecipazione del Patron Stefano Ciotti, stella Michelin e grande maestro del tartufo. Qui è stato celebrato un delizioso connubio tra il profumatissimo tartufo nero estivo e il maestoso Maccheroncino di Campofilone Igp, entusiasmando i giornalisti presenti con profumi e sapori eccezionali.

Tra le attrazioni principali della Fiera spicca il **Pergola Truffle Show**, che ospiterà show cooking con rinomati chef marchigiani, inclusi sei stellati. Questo evento metterà in mostra il tartufo, la cucina, la narrativa, la magia e l'arte della degustazione abbinata ai vini locali, offrendo una vetrina per raccontare la storia, la cultura e l'eleganza del paese della Val Cesano, incluso il museo dei Bronzi dorati di Pergola.

Il valore del marchio "Tartufo tutto l'anno nelle Marche" è stato ribadito dal Direttore dell'Agenzia del Turismo delle Marche, Marco Bruschini, e da Alberto Mazzini, ideatore di Marche Outdoor. Entrambi sono determinati a promuovere la grande cucina marchigiana nel mondo, soprattutto in vista dell'inaugurazione di nuovi voli internazionali dall'aeroporto Raffaello Sanzio di Ancona.

Gianluca Carrabs, esperto di economia delle risorse alimentari e dell'ambiente, ha svolto un ruolo di grande importanza nel dare alla Fiera di Pergola un profilo internazionale, contribuendo ad esaltare il territorio marchigiano.

L'Associazione Nazionale Città del Tartufo, diretta da Antonella Brancadoro, ha fornito un rilevante contributo a livello nazionale per l'evento.

cod 97738

Visita:
www.accademiadeltartufonelmondo.it

IL SEGRETO DELLA CARBONARA DI DORMICCHI: NATURALITÀ E... TARTUFO!

La cucina italiana è celebre per la sua semplicità e genuinità, e in questo panorama culinario brilla la Carbonara di **Roberto Dormicchi**. Un connubio perfetto tra ingredienti selezionati con cura e la maestria di un grande chef, la sua Carbonara è un'eccellenza gastronomica senza paragoni.

Nelle ricette di Roberto Dormicchi vince la naturalità. La cremosità della pasta non si inventa, tutto sta nella scelta attenta degli ingredienti, dall'eccellente pasta di semola di grano duro fino alla pregiata Goletta di Mercatello e al pecorino di Cau e Spada, unite alle uova biologiche e alla grande maestria dello chef. Il grande chef di Triglia di Bosco condivide le ricette estive senza segreti, evidenziando che la maestria, la competenza e la capacità di raccontarle con umiltà sono i segreti migliori.

La Carbonara di Dormicchi, sia nella sua versione classica che con l'aggiunta del tartufo, rimane un piatto ricco e appagante, una vera delizia che non può essere modificata. Impiattata con classe ed eleganza, la Carbonara si completa con un tocco saporito della Goletta e una leggera spruzzata di pepe di Mulinello, regalando una perfetta armonia di gusti.

In conclusione, la Carbonara di Dormicchi è un'autentica espressione di naturalezza e maestria culinaria, una simbiosi di ingredienti prelibati e un talento culinario senza pari, che culmina in una Carbonara irresistibile, una vera esperienza gastronomica che non smetterà mai di affascinare i buongustai di tutto il mondo. cod 98426

CORTE SCALIGERA: IL TOP DEL TARTUFO DEL VENETO 2023

Il ristorante Corte Scaligera di Mozzecane (Vr) è stato insignito del prestigioso titolo di "Primo Ristorante Top del Tartufo per il Veneto nel 2023". Questo riconoscimento funge da apripista al progetto regionale chiamato "I Tartufi del Veneto", che premierà altri ristoranti e mira a unire tutte le province della regione e numerosi ristoranti che desiderano presentare il tartufo in cucina.

Nel corso della cena di gala d'investitura del ristorante, Matteo e Annachiara Fortuna hanno ricevuto l'onorificenza che ha validità di un anno, ma potrà essere confermata negli anni successivi, a patto che siano rispettati rigorosi parametri etici riguardanti l'utilizzo dei tartufi. Questi criteri comprendono la naturalità, la territorialità, la stagionalità e la capacità di trasmettere la magia e la storia del tartufo. cod 98265

IL GROTTINO A URBINO, CUCINA DI TRADIZIONE CON UN OCCHIO AL BENESSERE NUTRIZIONALE

Nel cuore di Urbino si erge il maestoso Palazzo Tiratori. Costruito da Federico da Montefeltro per ospitare il suo esercito, questo palazzo storico è testimone di antiche glorie e narra una storia affascinante. Oltre a svolgere un ruolo militare, il palazzo ospitava anche la banca del sale. Nel contesto di questa magica cittadina, abbiamo avuto il privilegio di visitare il ristorante "Il Grottino", situato in una casa del 1600, sapientemente ristrutturata e poco distante dal palazzo. L'atmosfera è permeata di storia ed arte, e qui vengono proposti piatti salutari, belli e deliziosi, pensati per essere condivisi tra i commensali, enfatizzando così l'importanza della convivialità. La cucina è una celebrazione della tradizione culinaria di Urbino, tra i piatti proposti, spiccano i classici passatelli all'urbinate, coniglio disossato e farcito con erbe e spezie selezionate, cicoria, e il lonzino, una prelibatezza rinascimentale servita come antipasto. Non mancano, ovviamente, i dolci rinascimentali e altre delizie cucinate con il tartufo, soddisfando i palati di chiunque lo desideri. cod 98535

Evolution Fresh
La linea di salse Menù per la pizza contemporanea

La pizza, si sa, è questione di gusti. Lo ha capito bene Menù, storica azienda di Medolla (Mo) leader nella produzione di specialità alimentari per la ristorazione, che propone una linea di salse ideali per la farcitura di pizze contemporanee. Evolution Fresh, questo è il nome della gamma, si caratterizza per l'autenticità del gusto e l'originalità delle proposte, particolarmente indicate per arricchire con gusto e fantasia le preparazioni fuori forno.

Complice il successo della pizza contemporanea, i topping sono entrati a far parte, a tutti gli effetti, degli ingredienti indispensabili quando si cucina questo piatto. Salse e pesti devono esaltare la pizza, senza mai coprire i suoi sapori; pertanto sempre maggiore è la richiesta di prodotti il più possibile vicini al concetto di "appena cucinato", con tutta la freschezza e l'autenticità di gusti e profumi.

La grande peculiarità di questa gamma è la lavorazione del prodotto: salse e pesti sono prodotti con tecnologie alimentari all'avanguardia per ottenere il massimo del gusto. In alcuni casi viene utilizzato l'esclusivo trattamento ad Alte Pressioni, un particolare processo produttivo messo a punto da Menù che, non prevedendo la pastorizzazione, è in grado di mantenere intatto il sapore originale della materia prima.

Dalla 'Nduja Calabrese alla Mango Curry e Zenzero

Nove i gusti disponibili, particolarmente versatili, per interpretare i grandi classici della pizza così come le versioni più particolari: Salsa di 'Nduja Calabrese, Salsa di Pistacchi, Salsa di Agrumi, Salsa di Carciofi, Pesto Rosso, Salsa Mango Curry e Zenzero, Salsa Guacamole, Salsa di Cavolo Viola, Pesto alla Genovese fresco con basilico genovese Dop. Una gamma di sapori capaci di assecondare la creatività del pizzaiolo, per dare vita a proposte interessanti e innovative.

Alla versatilità, si unisce la praticità: la gamma viene presentata nel formato Squeezer Top Down, pratico e veloce da utilizzare, con tappo salvagoccia che permette un dosaggio di precisione sulla pietanza.

Alla versatilità, si unisce la praticità: la gamma viene presentata nel formato Squeezer Top Down, pratico e veloce da utilizzare, con tappo salvagoccia che permette un dosaggio di precisione sulla pietanza.

cod 98303

Menù
0535 49711
www.menu.it

DOLOMITI
BELLUNESI
The Mountains of Venice
DOLOMITI
Ho.Re.Ca.
3ª Fiera
per l'ospitalità
e la ristorazione
in montagna
2. 3. 4
Ottobre 2023
Longarone, BL
—
Orari
lunedì e martedì 10 > 18.30
mercoledì 10 > 16
longaronefiere.it
Salta la fila!
Inquadra il QrCode e prenota
il tuo ingresso gratuito.
RISERVATO
AGLI OPERATORI
DEL SETTORE
@longaronefiere
LONGARONE
FIERE
DOLOMITI
Con il Patrocinio di
PATROCINIO
REGIONE DEL VENETO
Provincia
belluno
dolomiti

Più gusto alle insalate con le salse Hellmann's

Unilever Food Solutions presenta i condimenti per insalata Hellmann's, marchio storico dal 1905. Questi condimenti premium sono disponibili in tre varianti, progettate per il settore della ristorazione per dare più sapore e rendere uniche le insalate. La gamma comprende la Salsa Caesar, la Salsa Yogurt e la Salsa Senape e Miele.

La **Salsa Caesar** è senza glutine e contiene formaggio italiano, aglio e acciughe. È pensata per l'insalata Caesar, ma si abbina anche perfettamente ai wrap e agli asparagi verdi ed è ottima come base nella preparazione di altre salse. Questa salsa offre una cremosità ideale e un sapore contemporaneo che esalta qualsiasi piatto.

La **Salsa Yogurt** è senza glutine e adatta ai vegetariani (riconoscibile dal logo Evu). È incredibilmente versatile e può essere utilizzata per accompagnare verdure, insalate greche, insalate di pasta e sandwich. La sua consistenza cremosa e il sapore delicato la rendono perfetta per molte preparazioni.

La **Salsa Senape e Miele** è senza glutine, senza lattosio e adatta ai vegetariani (logo Evu). Contiene grani interi di senape e si abbina a insalate originali e gustose, ma può essere utilizzata anche con pasta, pollo, salmone affumicato e sandwich. Questa salsa dona un tocco di dolcezza e un sapore unico alle creazioni culinarie.

Tutti i prodotti sono senza glutine e presentano un'etichetta sempre più pulita. Sono disponibili in pratiche confezioni da 1 litro, facili da utilizzare e conservare. I condimenti Hellmann's permettono di arricchire l'offerta di insalate classiche e trendy, garantendo risultati eccellenti. Inoltre, possono essere personalizzati con l'aggiunta di erbe e spezie per soddisfare ogni palato. cod 97781

Unilever Food Solutions
800480000
www.unileverfoodsolutions.it

Guida all'Eccellen*cità* nel dessert da ristorazione

Continua la rubrica dedicata alla Carta Dolci firmata Elle & Vire Professionnel®: Gianluca Fusto, Ambasciatore del brand, propone l'ispirazione "Tripla Vaniglia"

Eccellen*cità* è il termine coniato da **Gianluca Fusto** ed **Elle & Vire Professionnel®**, che racchiude in sé i tre principi da seguire per la realizzazione della Carta Dessert: **Eccellenza** nelle materie prime, **Semplicità** nell'esecuzione e **Opportunità**, perché il dessert contribuisce a fatturato e marginalità.

Questa volta Gianluca propone **Tripla Vaniglia**, un delizioso dessert al piatto in cui protagonista è la vaniglia, utilizzata nella mousse e nella vellutata con tre tecniche differenti: un'occasione perfetta per qualche consiglio sull'aromatizzazione delle creme e su come variare con semplicità la presentazione del dessert.

Ingredienti: il carattere della vaniglia

Le spezie sono fondamentali per dare una connotazione particolare alle preparazioni, perché aggiungono gusto e aroma, ma vanno bilanciate con attenzione. Nel caso della vaniglia, conferisce note e carattere differenti, a seconda della regione in cui viene prodotta e a seconda della tecnica di lavorazione che viene utilizzata.

Tecnica: infusione, estrazione e macinazione della vaniglia

In questa ricetta Gianluca ha utilizzato tre tecniche diverse per esaltare le note aromatiche della vaniglia nelle preparazioni: **infusione** per la mousse (la vaniglia viene infusa 40' nell'acqua bollente, a cui viene aggiunta la gelatina; successivamente si unisce il liquido al cioccolato sciolto con il burro di cacao e infine alla panna montata), **estrazione dei semi** e **macinazione in pasta** per la vellutata (in cui i semi e la pasta di vaniglia vengono incorporati nel cioccolato fuso, poi unito alla gelatina ed infine alla panna con mascarpone).

SCOPRI LA RICETTA "Tripla Vaniglia" di Gianluca Fusto

Presentazione ed estetica: la bocchetta fa la differenza

Ottenere decorazioni intriganti senza modificare la ricetta è semplice. Per esempio, qui il maestro utilizza una bocchetta Mont Blanc per dressare la vellutata al mascarpone sul dolce, creando un "effetto spaghetti" esteticamente interessante. Provare bocchette originali per il sac à poche può aiutare a variare la presentazione dei dolci al piatto con un semplice espediente.

Il tocco in più: leggerezza e freschezza nelle creme

Utilizzare materie prime di qualità è essenziale per ottenere un dessert indimenticabile. In questo caso, **Panna Excellence 35% m.g. Elle & Vire Professionnel®**. Realizzata con il latte raccolto da mucche che pascolano all'aria aperta in media 210 giorni all'anno nei verdi prati del Nord della Francia (a meno di 110 km dagli stabilimenti produttivi in Normandia), presenta un gusto lattiero autentico e inimitabile, oltre che facilità di lavorazione ed eccellenti prestazioni in termini di lavorabilità e resa, grazie alla qualità delle sue proteine. cod 98287

Elle & Vire Professionnel®
www.elle-et-vire.com/it/it/pro
@elleetvirepro_it

«Gli insetti? Li mangeremo. Lo dice la storia, non la politica»

di ***Alessandro Creta***

In questo 2023 di cui abbiamo superato da poco la metà è stato, ed è tuttora, uno dei trending topic principali: il novel food. Gli alimenti a base di insetti e la carne coltivata su tutti hanno fatto discutere molto (non solo a livello italiano), negli ultimi mesi. Qualche anticipazione c'era stata già a fine 2022, poi l'anno di fatto si è aperto, ed è proseguito, all'insegna di una battaglia del Governo contro i cosiddetti "cibi del futuro". A supporto di una difesa della tradizione gastronomica nostrana che, in fondo, ci sa tanto di mero populismo. Non tanto per l'ideale in sé, di cui comunque si può discutere, quanto per i toni utilizzati. Parlando fin troppo spesso per termini assoluti, come se una cosa (la novità) dovesse necessariamente escludere l'altra (la tradizione).

Fatto sta: se da una parte i cibi a base di insetto (ottenuti per lo più da polveri di grillo, locusta e larve della farina) stanno timidamente facendo capolino nei primi supermercati e panetterie, quello della carne coltivata da noi è un mercato troncato sul nascere per via del provvedimento del Governo a divieto di produzione, importazione e commercializzazione di ogni prodotto di questo genere. Il tutto mentre in Olanda stanno continuando studi e sperimentazioni, negli Stati Uniti hanno già iniziato la vendita in California, così come a Singapore.

In Italia i più sembrano essere attanagliati da un timore comune: quello di veder "tradita" la tradizione gastronomica nostrana a favore di cibi nuovi, i quali soprattutto per la multiculturalità arrivano a interessare pur la nostra identità. La nostra quotidianità. Una fobia resa populismo dai vertici politici e dalle grandi associazioni di categoria, per raccogliere quanto più sostegno e

consenso possibile tra le masse. Eppure, a ben vedere, non pare niente di nuovo, ma è come se la storia si ripetesse.

Novel food: quando gli insetti erano pomodori e patate

Quella stessa storia di cui, 500 anni fa, fu protagonista il pomodoro. Arrivato in Europa dalle Americhe dopo l'apertura delle prime rotte commerciali tra i due Continenti, l'ortaggio per quasi 200 anni venne considerato velenoso (in quanto qualcuno ne mangiò le foglie, in grosse quantità sì tossiche) influenzando la percezione comune che si ebbe del nuovo arrivato. Al punto che per lungo tempo la pianta venne usata solamente a fini ornamentali.

Vittima di pregiudizi fu anche la patata, così come il cacao, solo per fare un altro paio di esempi. A distanza di qualche secolo, si tratta (chi più chi meno) di alimenti centrali della nostra alimentazione. Addirittura il pomodoro è tra i simboli della dieta mediterranea. La storia si ripete? Con le dovute differenze sì, siamo di fronte a una sorta di deja vù culturale, sociale a alimentare, di cui però in pochi hanno consapevolezza. Lo spiega anche **Alberto Grandi**, professore dell'Università di Parma che Insegna Storia delle imprese, Storia dell'integrazione europea e autore di libri. L'ultimo dei quali, "Storia delle nostre paure alimentari" più attuale che mai, sulle fobie alimentari del passato e di come queste abbiano influenzato la società dalla quale tali timori sono nati e si sono poi sviluppati.

Alberto Grandi

Abbiamo parlato con Alberto del tema novel food, e di quante analogie ci siano tra ciò che è stato e ciò che è ora.

Professore, recentemente ha scritto un libro su come le paure alimentari in passato abbiano caratterizzato la società. Vede delle analogie tra ciò che è stato e ciò che è oggi?

«L'analogia è l'elemento di continuità. I cibi nuovi creano sempre diffidenza, sia siano nuovi perché magari figli di un'invenzione recente, vedi carne coltivata, sia perché arrivino da lontano, vedi gli insetti. Questo è il filo conduttore della questione e niente è cambiato rispetto al passato. E parlando nello specifico dell'Italia, è difficile introdurre un alimento nuovo nella nostra tradizione. C'è però anche l'effetto opposto: i cibi nuovi creano attrazione in quanto novità, ma ciò lo vediamo quasi esclusivamente nelle nuove generazioni».

È più una diffidenza di stampo culturale, sociale o gastronomica?

«È sia culturale sia sociale, e ciò va ad influenzare la tradizione gastronomica. Secondo me il caso paradigmatico è quello degli insetti. Non è che non li mangiamo perché ci fanno schifo, ma ci fanno schifo perché non li mangiamo. Noi pur non sapendolo ci cibiamo anche di cose peggiori ma la diffidenza è sempre questa: se un cibo non fa parte del nostro panorama gastronomico allora lo evitiamo a prescindere, ci fa paura, lo consideriamo inaccettabile. Poi, e ce lo insegna la storia, piano piano lo accetteremo. È successo anche per il pomodoro e la patata, anche i prodotti derivati dagli insetti prima o poi faranno parte della nostra quotidianità. La speranza sono le giovani generazioni, decisamene più aperte, curiose e "tolleranti" rispetto a quelle precedenti».

La politica quanto influenza l'opinione popolare in tal senso, e quanto l'opinione popolare influenza la politica?

«Sono convinto che questo Governo stia volutamente costruendo una narrazione basata su 3 asset principali: cibo, casa e automobile. Sta passando l'immagine di come l'attuale maggioranza stia difendendo il Paese da quella che viene presentata come un'aggressione esterna, da parte dell'Europa, dalla quale è necessario difendersi. Per quanto riguarda il cibo è forte anche l'influenza di Coldiretti, e non capisco perché i Governi italiani, non solo questo ma anche quello precedente, si debbano allineare sulla posizione della Coldiretti. Sicuramente poi politica e opinione popolare si sostengono a vicenda: la politica spinge molto su questi temi, sulla tradizione, e dall'altro lato l'opinione pubblica alimenta le scelte politiche. Per l'italiano medio la nostra cucina è l'ultimo baluardo identitario rimasto, e in quanto tale va difeso. Quindi è facile per il Governo cavalcare il tema».

Pensa che tra 500 anni insetti e derivati potranno esser considerati come oggi consideriamo il pomodoro?

«Ne sono certo, per quanto del futuro nessuno può parlare con sicurezza. Se dovessi rispondere da storico però direi di sì. Forse non saranno proprio gli insetti, magari nel frattempo cambieranno alcune cose, ma è evidente che tra qualche secolo mangeremo cose differenti da quelle di oggi. E verranno considerate tradizione. È la storia a testimoniarcelo». *cod 98769*

Meno olio ...ma di qualità

Anche la campagna olivicola 2023/2024 si preannuncia piuttosto scarsa, a causa soprattutto delle condizioni climatiche. Il calo delle raccolte sarà sensibile in tutta Italia, anche se a macchia di leopardo

di ***Fausto Borella***

Ci risiamo, e non è la prima volta! Anche la campagna olivicola 2023/2024 si preannuncia piuttosto scarsa, a causa delle diverse situazioni climatiche, che hanno caratterizzato la scorsa primavera e l'estate che sembrava non finire mai.

Quasi cinquanta giorni di pioggia a maggio e giugno e i caldi tropicali avuti fino alla fine di agosto, hanno bloccato la crescita e l'indurimento del nocciolo dell'olivo. Anche se a macchia di leopardo, in Italia avremo un calo sensibile della raccolta delle olive.

E stiamo facendo ancora gli scongiuri, perché adesso che si stanno abbassando le temperature, la mosca olearia, già presente in tutta Italia, rifarà senz'altro capolino, per attaccare le drupe durante l'ultima fase di maturazione.

I costi dell'olio sono in aumento

Dispiace fare quasi tutti gli anni il menagramo, ma deve essere chiaro al consumatore, che nelle annate più sfortunate, (nelle ultime dieci stagioni, almeno sei sono state brutte), produrre olio extravergine, artigia-

nale di eccellenza, ha un costo per il produttore e quindi non bisogna spaventarsi se ha un costo adeguato. Comprare una bottiglia da 50 cl o da 75 cl a 15/20 € non è un reato, anzi. L'importante è conoscere l'azienda da cui acquistiamo l'olio, se ha lavorato in maniera impeccabile, se è valutabile nei canali internet e social, i quali oggi giorno funzionano da biglietto da visita per mettere in contatto il venditore e l'acquirente.

Bisogna sapere che la resa dell'olio oggi non si è più al 18/24%, ma spesso non si arriva neanche alla metà. Che i costi di raccolta sono diventati impossibili ed è sempre più difficile trovare squadre di terzisti preparati, che sappiano cogliere rapidamente senza danneggiare il raccolto. Che il frantoio ha un suo costo, sia che sia vada conto terzi, sia che esista già in azienda e quindi inevitabilmente il prezzo dell'olio sale sempre di più.

Se poi aggiungiamo, le spese di conservazione sotto gas inerte come l'argon o l'azoto, i silos di acciaio di ultima generazione, il filtraggio, che è diventata un'operazione oggi giorno essenziale per pulire l'olio dalle impurità e l'imbottigliamento, si arriva a dei costi per un litro di olio evo per il produttore di circa 10/12 €. A quanto lo dovrebbe vendere per guadagnarci qualcosa se non almeno al doppio?

È necessario capire il valore del prodotto

Da parte nostra, noi comunicatori, vogliamo sempre farvi conoscere le realtà migliori, ormai affermate da anni nel firmamento dei migliori produttori e perché no, anche le nuove rivelazioni, spesso condotte da giovani ragazzi pieni di entusiasmo, che presentano più etichette, a seconda delle monocultivar, delle zone di origine o anche in base alle intensità dell'olio, per creare un corretto abbinamento.

Concludo esortando il consumatore a dare valore al vero olio italiano e a non spaventarsi, se lo acquista a 15/18 € a bottiglia anche da mezzo litro. Pensiamo solo che non ci facciamo problemi a spendere 50 € per un buon vino, che al ristorante dura il tempo di una cena o di un aperitivo al bar pieno di ghiaccio e con dentro molto spesso, poco contenuto da 8/10 € che finisce in un quarto d'ora.

Questi oli che andiamo a conoscere e portiamo nelle nostre cucine, costano un po' di più, ma esaltano tutte le pietanze delle nostre ricette. E soprattutto, un olio da mezzo litro per una famiglia di tre persone, dura almeno una settimana, se non di più.

Tutto sommato credo che sia una spesa alla portata di tutti i single e le famiglie con un po' di curiosità e di amore per il proprio benessere. cod 99071

A Civitella d'Agliano (Vt), in occasione de Nelle Terre del Grechetto abbiamo incontrato lo storico produttore, le cui bottiglie sono richieste anche nell'alta ristorazione. Abbiamo parlato con il figlio Giuseppe, che ci ha guidato nella storia dell'azienda

Giuseppe e Sergio Mottura

Sergio Mottura

Come un piemontese è diventato il re del grechetto nel centro Italia

di ***Alessandro Creta***

Per quanto oggi nel centro Italia, al confine tra Lazio e Umbria, siano vari e validi i produttori di grechetto, se questa varietà autoctona di uva bianca potesse dire il suo personale grazie a un personaggio che ha contribuito alla sua affermazione, questo ringraziamento senza ombra di dubbio andrebbe a **Sergio Mottura** (**www.sergiomottura.com**).

Un uomo di origini piemontesi che, ereditata l'azienda (erano ancora gli anni della mezzadria) dallo zio, nel corso degli anni è riuscito a far scoprire ai laziali le potenzialità, le qualità e le declinazioni di questo bianco decisamente sui generis. Un bianco un tempo sottovalutato ma dimostratosi, se ben lavorato, anche adatto all'invecchiamento. Un vino dalla non indifferente componente tannica (anche da qui la capacità di invecchiare) al punto da essere considerato quasi il rosso dei bianchi.

Oggi tutti i bravi produttori di grechetto della zona, e ce ne sono, possono essere considerati quasi i figli di Sergio Mottura. Insieme stanno riuscendo a creare attorno a questo uvaggio un interessante movimento ben conosciuto in zona, ma che probabilmente non ha ancora espresso tutto il suo potenziale. Un movimento che, a suo modo, è protagonista di un evento diventato ormai storico: siamo infatti a Civitella d'Agliano, piccolo borgo in provincia di Viterbo in cui ogni estate, da 20 anni, si svolge il festival "Nelle Terre del Grechetto".

Per l'occasione abbiamo incontrato Sergio e abbiamo parlato con suo figlio **Giuseppe**, responsabile della cantina, con il quale abbiamo non solo fatto un viaggio nella storia dell'azienda, ma abbiamo anche capito perché il grechetto possa essere così importante per la zona.

Non potevamo però non partire dalla più stretta attualità e dall'emergenza climatica che ha messo in crisi il comparto vinicolo italiano.

Si parla molto di agricoltura messa in crisi dagli agenti atmosferici estremi, ci dai un tuo bilancio della situazione?

Negli ultimi tre anni abbiamo avuto altrettante emergenze climatiche, completamente diverse una dall'altra. Nell'aprile del 2021 abbiamo avuto una gelata, il 2022 è stata un'annata siccitosa e il 2023 tra maggio e giugno una piovosa con annessi problemi di peronospora. Tre annate completamente diverse: il cambiamento climatico si sta dimostrando un moltiplicarsi di fenomeni fuori dal normale, di tutti i tipi. Le stime di quest'anno parlano di una perdita di almeno il 40-50% della produzione, che è un po' la media di tutte le aziende bio.

Parlando invece di storia, ci racconti quella dell'azienda?

L'azienda venne acquistata nel 1933 dal mio pro zio, Alessandro Mottura, ingegnere piemontese. Era un'azienda che aveva 21 mezzadrie, cioè 21 case coloniche in cui in ognuna viveva uno o più famiglie che gestivano un preciso nucleo dell'azienda. Ogni famiglia era insomma quasi una piccola azienda a sé stante, che coltivava un po' di tutto. A metà anni '60 la mezzadria viene abolita e nello stesso periodo mio padre arriva qui e inizia la sua nuova era diventando proprietario e produttore agricolo. Comincia a gestire i vigneti in maniera più moderna. I vini che facciamo oggi sono conseguenza delle scelte fatte al tempo da mio padre.

Aveva esperienza nel settore?

Arriva qui a 23 anni senza nessuna conoscenza agricola. Si affida a enologi per la parte di vinificazione ma le scelte fondamentali dipendono da lui, per esempio quella della conversione al biologico nel 1991. La scelta del Grechetto arriva quasi subito, quando intuisce le sue potenzialità naturali e decide che su questo vigneto avrebbe fondato la sua produzione, creandoci vini importanti.

Come presenteresti questo vitigno a chi non lo conosce?

Possiamo fare un paragone: se il Sagrantino è l'uva rossa italiana più ricca di polifenoli, il Grechetto è il suo equivalente bianco. Ciò gli dà un'identità molto forte, oltre una capacità di invecchiamento molto importante. Lavorando sul grechetto ci si accorge della sua capacità di invecchiamento e in questo sta una delle sue caratteristiche. Il fatto che invecchi è la dimostrazione della sua grandezza qualitativa.

A questo punto dacci tre consigli di abbinamento per i tuoi vini.

Il primo è un abbinamento che rubo da un amico sommelier romano, del ristorante Alfredo. Il vino Poggio della Costa è il nostro grechetto in purezza affinato in acciaio, e viene accostato alle fettuccine Alfredo. C'è poi un abbinamento molto tradizionale in questa zona, vino bianco e oca al forno. La Torre a Civitella, grechetto che fa anche legno, a me piace molto con questo richiamo alla cucina contadina locale. Il muffato non è abbinabile al dolce secondo me, ma l'accostamento va fatto per contrasto: quindi con salato, magari ai formaggi classici del viterbese come il pecorino stagionato.

cod 98544

L'ITALIA DEL VINO

Alla scoperta del Trebbiano d'Abruzzo

di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018

La rinascita del Trebbiano D'Abruzzo passa da tanti produttori che negli ultimi anni hanno saputo valorizzarlo e ne hanno portato orgogliosamente in alto il nome, a partire dalle cantine storiche Valentini e Masciarelli. Il Trebbiano ha una storia millenaria ed estimatori illustri, a partire da Gabriele D'Annunzio. Un vitigno che prospera grazie ai suoli fertili, al clima montuoso delimitato dalle alte cime e dal mare, che favorisce efficaci escursioni termiche e si caratterizza nel bicchiere, per freschezza, immediatezza e bevibilità. E ecco di seguito tre Trebbiano, che per storia aziendale e capacità interpretativa, mi hanno davvero entusiasmato. cod 98743

1 TREBBIANO D'ABRUZZO DOC - LE STAGIONI DEL VINO - CANTINA SPINELLI

Varietà: Trebbiano d'Abruzzo 100%
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 15 euro

"Se facciamo il vino buono per noi, perché non lo possiamo fare anche per gli altri?", si domandava Vincenzo Spinelli oltre mezzo secolo fa, quando scelse di diventare produttore. Una domanda che si traduce nella cifra stilistica delle sue produzioni, fatta di valori profondi e di un impegno che si conferma ogni giorno, con il lavoro quotidiano dei collaboratori e dei due figli Carlo e Adriano. Nel bicchiere rivela grande piacevolezza e si presta anche ad abbinamenti arditi. Al naso delicati sentori floreali di biancospino, peonia, gelsomino, frutta tropicale. Al palato strutturato, sapido, equilibrato, fresco, di buon corpo, con finale persistente, una bella acidità e note di mandorla e agrumi.

In abbinamento: Filetto di merluzzo al mango, ricetta di Davide Gianbruno della Nazionale Italiana Cuochi

2 TREBBIANO D'ABRUZZO BIANCHI GRILLI PER LA TESTA - TORRE DEI BEATI

Varietà: Trebbiano d'Abruzzo 100%
Forma di allevamento: controspalliera, potatura a guyot
Prezzo medio: 17 euro

Il nome dell'azienda, che si ispira a un grande affresco del 1400, posto nella vicina chiesa di S. Maria in Piano, ha il potere di immergerci in una condizione di soave benessere, la stessa in cui si trova il vigneto di questa pregiata produzione, accudito con tutta la cura possibile, in regime biologico. Una realtà virtuosa a carattere familiare, nata nel 1999 a Loreto Aprutino. Un tasting coinvolgente, che al naso esprime godibili sentori floreali di robinia, ginestra, timo, maggiorana, pepe bianco. Al palato un sorso fresco, di grande equilibrio, sapido, morbido, strutturato, avvolgente e di buona persistenza. Una piacevole acidità, ci guida verso un finale che ricorda le spezie, gli agrumi e un'impercettibile retrogusto di fiori bianchi.

In abbinamento: Tortelli tricolore, ricetta di Antonio Danise della Nazionale Italiana Cuochi

3 TREBBIANO D'ABRUZZO VIGNETO DI POPOLI VALLE REALE

Varietà: Trebbiano d'Abruzzo 100%
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 38 euro

Valle Reale si trova tra le provincie di Pescara e L'Aquila, all'incrocio fra tre Parchi Nazionali, in prossimità delle sorgenti del fiume Pescara. Un contesto naturalistico rigoglioso e selvaggio, dove Leonardo Pizzolo coltiva 46 ettari vitati a circa 400 metri di altitudine, in osservanza ai dogmi dell'agricoltura biodinamica. L'assaggio è un'esperienza antropologica che ci porta alle radici del Trebbiano. Al naso colpisce per concentrazione ed eleganza, al palato è intenso, sapido (anche sul finale), caldo, mediterraneo, un sorso avvolgente, che denota corpo, struttura, ma anche freschezza, mineralità, balsamicità, capace di trasmetterci intriganti sensazioni agrumate, floreali, fruttate e note di mandorla.

In abbinamento: Tartare di trota con pompelmo e finocchi, ricetta Vincenzo Volpe del ristorante Toscana Fair di Pistoia e socio Euro-Toques Italia

I 4 punti cardine del nuovo disciplinare Valcalepio Dop

Introdurre vitigni autoctoni nella base ampelografica, valorizzare la tipologia Rosso Riserva con regole dedicate, migliorare le performance dei vigneti, semplificare alcuni aspetti produttivi

di ***Enrico Rota***

Presidente del Consorzio Tutela Valcalepio

La Doc Valcalepio nasce a metà degli Anni '70, più precisamente con Dpr 03.08.1976 pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n° 308 del 18.11.1976. L'istituzione di questa denominazione di origine ha salvato la viticoltura bergamasca e preservato almeno una parte del territorio collinare bergamasco da un fenomeno di inarrestabile abbandono a causa dell'assorbimento di gran parte della forza lavoro da parte del settore industriale, che in questo territorio era in quella fase storica in fortissima espansione.

Perché modificare oggi l'attuale Disciplinare? La risposta è assai semplice e va ricercata in quattro punti cardini, ben evidenziati nella relazione di **Monica Faccincani**, prezioso consulente incaricato dal Consorzio. In primo luogo, rafforzare il legame tra il prodotto e il territorio d'origine, mediante l'introduzione di vitigni autoctoni nella base ampelografica. Valorizzare quindi la tipologia Rosso Riserva introducendo delle regole produttive espressamente dedicate ad esso. Terzo punto, migliorare le performance produttive dei vigneti per aumentarne redditività e resilienza. In ultimo, semplificare alcuni aspetti produttivi che non inficiano il livello qualitativo del prodotto e rendono più adatta al mercato attuale la proposta commerciale.

Nel cercare di esaminare quanto appena esposto bisogna tenere presente che nella proposta di modifica si richiede in primis di modificare i rapporti percentuali dei due vitigni a favore del Merlot. Questa modifica è sostanzialmente una conseguenza della elevata suscettibilità del Cabernet Sauvignon alle malattie del legno, in particolare al Mal dell'esca e all'Eutipiosi. Per il Valcalepio Rosso, si introduce poi la possibilità di utilizzare in una percentuale massima del 15%, altri vitigni a bacca rossa, alcuni dei quali autoctoni, come il Franconia e il Merera, e l'Incrocio Terzi e altri legati alla tradizione locale come il Rebo. Viene prevista infine anche la possibilità di utilizzare Petit Verdot, laddove si preferisca conservare un profilo più "internazionale" .

L'introduzione di vitigni autoctoni rappresenta una interessante inversione di tendenza rispetto agli ultimi decenni in cui si è dato valore alla semplificazione produttiva che ha puntato su pochi vitigni, di facile coltivazione e capaci di incontrare il gusto internazionale. Per quanto riguarda invece l'opportunità di semplificare alcuni aspetti produttivi che non inficiano il livello qualitativo del prodotto e rendono più adatta al mercato attuale la proposta commerciale, tengo a mettere in evidenza la rimozione del vincolo della tappatura obbligatoria con tappi di sughero e dell'utilizzo dei soli formati di bottiglie borgognona, renana e bordolese. cod 98273

BEN...BEVUTI AL SUD

LUNARIO DI BRUGNANO, UN GRILLO DI RILIEVO DALLA SPICCATA MINERALITÀ

di ***Gianni Paternò***

La famiglia Brugnano dal 1970 faceva vino che vendeva sfuso con vigneti in quel di Alcamo, Partinico, Monreale. La svolta nel 2006 con le prime bottiglie. Oggi gli ettari di vigneti sono 90 con nell'ordine Catarratto, Insolia, Grillo, Viogner, Frappato, Nero d'Avola e altri fino al Perricone. L'azienda è nelle mani di due giovanissimi fratelli Francesco e Giuseppe che coltivano le vigne in buona parte in conversione al biologico. Vigne che sono comprese tra le quote di 300 e 600 m quindi in alta collina, quasi montagna con notevoli escursioni termiche, ricadendo nelle Doc Alcamo e Monreale.

Le etichette sono 17, alcune senza solfiti aggiunti, per un totale di 250.000 bottiglie, il resto è sfuso di grande qualità tanto da essere ricercato anche da importanti e blasonate aziende del continente. Enologo è Angelo Rubino che si divide con altre cantine siciliane di pregio.

Degustiamo il Lunario 2022 Grillo Sicilia Doc, da una delle vigne più in alto per cui la vendemmia in cassette avviene a settembre inoltrato, diraspopigiatura soffice con successiva criomacerazione a 4-5°, fermentazione a temperatura controllata di 14-15° e affinamento sulle fecce per 4 mesi. Nel calice colore paglierino verdolino; un naso di fascino con frutta tropicale, albicocca, pesca, un pizzico sfumato di idrocarburi, erbe officinali e indizi di mineralità, complesso, pulito; in bocca si evidenzia la spiccata mineralità che sfiora la salinità, ripete i sentori olfattivi; si beve meglio abbastanza freddo specie in giorni di caldo ruggente, abbinandosi al mare e a busiate con pesto trapanese.

cod 98777

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

TRA DONNE SOLE: CESARE PAVESE ISPIRA VITE COLTE PER IL SAUVIGNON

di ***Piera Genta***

Non sempre è l'etichetta a sedurre e a convicere l'acquisto, se poco esperti di vino. Questa volta il nome commerciale, Tra donne sole, è molto seducente. Per coloro che hanno letto Cesare Pavese, è il titolo di suo romanzo del 1949 che conclude il trittico intitolato La bella estate. Per Vite Colte, una realtà piemontese con sede a Barolo, nel cuore delle Langhe, è un vino bianco prodotto con uve Sauvignon Blanc, un vitigno originario della Francia, ottenuto mediante l'assemblaggio di due vigneti, posizionati in due aree diverse, che giungono a maturazione in tempi scalari: una leggermente anticipata per avere acidità e ricchezza di aromi varietali tipici del Sauvignon e una leggermente posticipata per avere ricchezza estrattiva e aromi di frutta tropicale.

Le basse rese in vigneto e la diversa consistenza dei terreni e dei microclimi consentono di ottenere un vino complesso ed equilibrato. Alla vista si presenta giallo paglierino con riflessi dorati, al naso il tipico profumo varietale di bosso e peperone verde con tocchi più fruttati e floreali. In bocca snello, vivo dal sorso asciutto e sapido. Lo proviamo con una pasta ai ricci di mare?

cod 98319

DÉJÀ BU

CÀ DEI FRATI, LA STORIA CHE GUARDA AL FUTURO

di ***Guido Ricciarelli***

Cà dei Frati è culla della storia: è infatti nota sin dal 1782, in un documento che riferisce "di una casa con cantina sita in Lugana nel tener di Sermion detta il luogo dei Fratti", per poi divenire "Cà dei Frati". Ma la storia famigliare inizia nel 1939 quando Felice dal Cerro si trasferiva proprio in quella casa, in Lugana di Sirmione. Dopo trent'anni di lavoro in vigna e in cantina, nel 1969, il figlio Pietro partecipa alla nascita della Doc di Lugana.

Iniziamo la nostra degustazione all'insegna dell'effervescenza. La Cuveé dei Frati Brut. Da uve Turbiana e Chardonnay. Naso fragrante con note biscottate e di nocciola, fieno, tabacco stagionato. In bocca la presenza dei lieviti è percepibile al tatto così come nella struttura aromatica, legata a una soave rifinitura fresco-sapida.

Il **Rosé Cuveé dei Frati** deriva da uve Groppello, Marzemino, Sangiovese e Barbera. Al naso note saline lasciano spazio a sentori di piccoli frutti rossi e di rosa, fiori di campo, erbe aromatiche e leggere tostature. Assaggio fresco e immediato, cremoso e sapido.

Il **Lugana I Frati 2021** è un Turbiana 100%. Giallo paglierino particolarmente luminoso. Naso delicato di fiori bianchi e note balsamiche, albicocca e mandorla. Una decisa freschezza, sapida, iodata, minerale sigla il sottile equilibrio dell'assaggio. Note di spezie e frutta candita, ottima persistenza.

Il **Rosa dei Frati 2021** è a base di uve Groppello, Marzemino, Sangiovese e Barbera. Al naso evidenzia sentori di biancospino, mela verde, mandorla bianca, ciliegia selvatica e cipria. All'assaggio è delicato, fresco e sapido.

Il **Brolettino Lugana 2020** è un 100% Turbiana. Al naso evidenzia sentori di frutta matura, pesche, mele gialle, con note fresche e balsamiche. Bocca marcata dai toni della freschezza e della vivacità con un'acidità tesa.

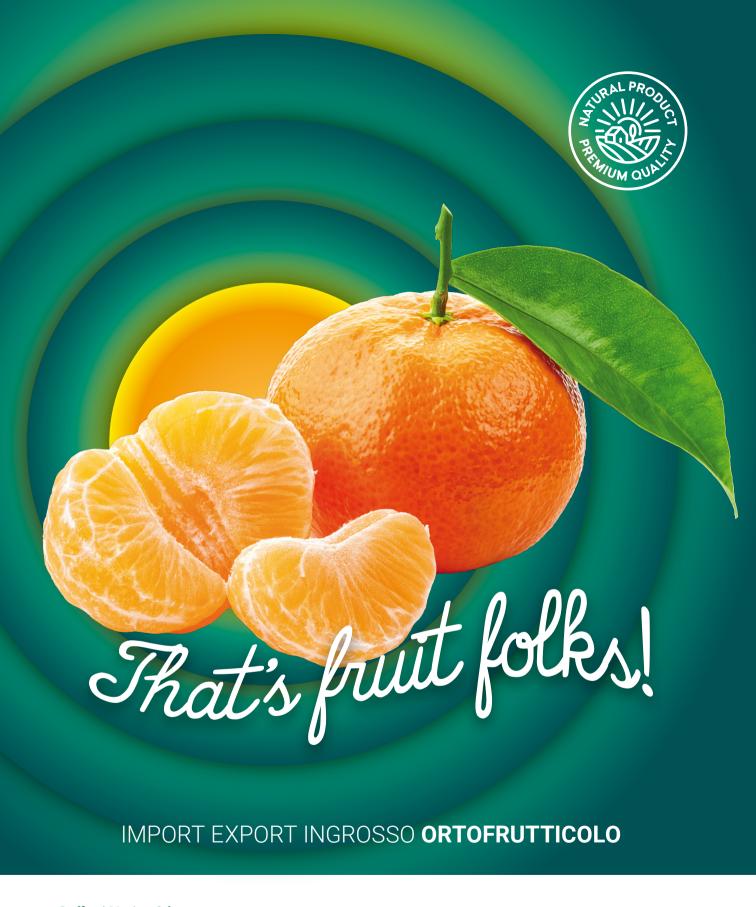
A chiudere la degustazione il **Pratto 2020**. Finezza (Turbiana), aromaticità da vendemmia tardiva (Sauvignon Blanc) e morbidezza (Cardonnay) sono il fil rouge di questo vino. Al naso frutta tropicale, mandarino, biancospino, albicocca e rimandi di tostatura. Sorso di buona acidità e sapidità, con il ritorno di note fruttate e minerali, vivace freschezza e lunga persistenza.

cod 97775

CUVÈE DEL FONDATORE
MEROTTO FESTEGGIA MEZZO SECOLO

di ***Piera Genta***

Un'etichetta emblematica, contraddistinta dal sigillo in ceralacca rosso, per festeggiare il cinquantesimo anno dalla fondazione della cantina Merotto situata a Col di San Martino, nelle terre del Valdobbiadene Docg, tra il Piave e il torrente Soligo, a 50 km da Venezia nella fascia collinare sopra Treviso. Prodotta solo in bottiglie numerate, questa Cuvée è un blend di uve dei vigneti con viti di oltre quarant'anni provenienti dalle rive di Col San Martino, vigneti difficili da coltivare per l'elevata pendenza, ma capaci di trasmettere caratteri unici. Questo spumante viene affinato 2 anni in bottiglia per conferirgli una maggiore struttura.

Si presenta molto ricco con una trama di minute bollicine. Giallo paglierino intenso, corredo fruttato e floreale ampio con immediate note di frutta bianca e richiami di spezie. Al palato si esprime con freschezza e sapidità che rendono l'insieme piacevole rivelando un prodotto estremamente gastronomico. cod 98315

Musivum Chardonnay

Abbinamento ideale dei paccheri con calamari

Vacanze già lontane e di nuovo via alla frenesia. Ma non tutte le speranze sono perdute, soprattutto a tavola, dove è possibile concedersi un ritorno ai felici momenti di spensieratezza estivi. E quale modo migliore se non con un abbinamento mirato capace di regalare una coccola ai nostri sensi? I paccheri con calamari, datterini e peperoncino trentino preparati ad hoc dall'Executive Chef Stefano Goller troveranno perfetta compagnia per aromaticità e struttura con Musivum Chardonnay.

Musivum (dal latino "mosaico") è il progetto di Mezzacorona, la Cooperativa trentina che dal 1904 produce vino in regime di alta sostenibilità, che va a valorizzare ed esaltare le singole parcelle di vigneto del territorio che si distinguono per qualità uniche date da posizione, terreno e accudimento.

Come tutta la linea Musivum, che ad oggi annovera sei diverse etichette monovarietali, anche lo Chardonnay beneficia di una lavorazione singolare. Le uve vengono raccolte rigorosamente a mano nelle prime ore del giorno e in Cantina seguono tre percorsi di vinificazione differenti: una parte, quelle più cariche di colore, beneficiano di un periodo prolungato di sosta in pressa a contatto con le bucce mentre le uve con colorazione più tenue vengono immediatamente sottoposte a pressatura soffice. A fermentazione ultimata, queste ultime, seguono due strade distinte: una parte prosegue la fermentazione in acciaio mentre le restanti continuano il percorso in botti di rovere francese. Durante l'affinamento le tre porzioni vengono mantenute separate fino a due mesi prima dell'imbottigliamento quando vengono finalmente riunite per dare vita ad un vino ampio, ricco e potente.

Il Musivum Chardonnay di Mezzacorona sprigiona intriganti sentori di miele di tiglio e acacia su un finale speziato che ricorda lo zafferano, arricchito da affascinanti richiami alla nocciola e alla mandorla.

Un ritorno alle vacanze estive, con tanto di coccola anche per il palato. cod 99075

Musivum Chardonnay Alto Adige Doc Tolloy

Dal colore giallo paglierino con riflessi marcatamente dorati, è un vino ricco, potente e ampio. Seduce con note succose di frutta gialla a perfetta maturazione quali albicocca e mela Fuji. Sprigiona intriganti sentori floreali di miele di tiglio e acacia, con sfumature di mostarda allo zenzero. Il finale è speziato, con affascinanti richiami alla nocciola e alla mandorla.
Si abbina bene a ricercati piatti di pesce, dagli antipasti marinati o crudi, fino a primi piatti più complessi. Accompagna carni bianche raffinate, piatti a base di funghi e formaggi delicati. Ottimo da meditazione.

Mezzacorona
0461 616399
www.mezzacorona.it

Paccheri spadellati con calamari, datterini e peperoncino trentino

*Ricetta di **Stefano Goller**, executive chef e presidente dell'Associazione Cuochi Trentini*

Ingredienti (per 4 persone): calamari g 400, paccheri g 320, pomodorini datterini g 200, fondo di crostacei g 60 (facoltativo), Musivum Chardonnay g 50, prezzemolo g 25, basilico g 15, aglio 2 spicchi, peperoncino trentino q.b., olio extra vergine d'oliva q.b., sale e pepe di macinino q.b.

Preparazione: dopo averli lavati, tagliate il peperoncino trentino a piccoli anelli e i calamari. Preriscaldate un saltiere, aggiungete dell'olio evo, uno spicchio di aglio e gli anelli di peperoncino. Versate quindi i calamari e fateli rosolare. Una volta rosolati, sfumate con il Musivum Chardonnay e aggiungete il fondo di crostacei. Preriscaldate un altro saltiere, versate dell'olio evo, lo spicchio di aglio intero e i pomodorini tagliati in precedenza; insaporite quindi con sale e pepe di macinino. Appena i pomodorini saranno appassiti, uniteli ai calamari nel saltiere. A questo punto cuocete i paccheri in abbondante acqua salata, scolateli al dente e versateli nel saltiere coi calamari, il peperoncino e i pomodorini. Aggiungete il prezzemolo tritato, il basilico spezzettato con le mani e un filo di olio evo, impiattate e guarnire con gli ingredienti utilizzati nella ricetta.

Mocktail

LA MIXOLOGY DIVENTA ALCOOL-FREE

di *Lia Bucciarelli*

Nell'era della sempre crescente consapevolezza sulla salute e il benessere, un nuovo trend ha conquistato la scena degli aperitivi e delle bevande alcoliche: i mocktails. Il termine "mocktail" deriva dalla fusione delle parole "mock" ("imitazione") e "cocktail". Si tratta di bevande analcoliche preparate con la stessa creatività e cura dei cocktail, ma senza l'aggiunta di alcol. Queste bevande soddisfano sia il palato che l'occhio, grazie alla loro presentazione elaborata e alle combinazioni di ingredienti freschi e originali.

Queste alternative alcol-free stanno guadagnando popolarità sia tra i bevitori moderati sia tra coloro che preferiscono evitare completamente l'alcol. I millennials e la generazione Z, in particolare, sono diventati sempre più consapevoli dei danni causati dall'eccessivo consumo di alcol e dell'importanza di coltivare relazioni sociali senza dover necessariamente eccedere nell'assunzione di bevande alcoliche.

Dai profili aromatici complessi e diversificati, i principali punti di forza dei mocktail sono la vasta gamma di ingredienti e sapori che possono essere combinati. Dalle note fruttate e speziate alle bevande cremose e rinfrescanti, ogni mocktail può essere personalizzato per soddisfare il gusto individuale. L'acqua tonica, il succo di lime fresco, la ginger beer, la menta, il basilico, il cetriolo e le scorze d'agrumi sanno rendere un mocktail una bevanda sofisticata e avvincente.

Un altro aspetto essenziale è la loro presentazione. I baristi e i mixologist hanno abbracciato l'arte di decorare queste bevande con fiori commestibili, fette di frutta fresca, erbe aromatiche e ghiaccio frantumato, creando opere d'arte esteticamente accattivanti. La presentazione attenta e curata di un mocktail è cruciale per suscitare interesse e soddisfare il desiderio di fotografare e condividere l'esperienza sui social media, aumentando così la popolarità di questa tendenza tra i giovani e non solo.

Il crescente interesse per i mocktail ha influenzato anche l'industria del beverage, con molti brand che hanno lanciato linee di bevande analcoliche sofisticate e di alta qualità. Oltre alle opzioni analcoliche già disponibili, ora è possibile trovare mocktail preconfezionati che offrono la stessa complessità e varietà dei cocktail tradizionali come la Lemonsoda Mojito lanciata da Campari o gli aperitivi no alcol di Alpex.

L'era dei mocktail è ormai ben avviata e promette di restare un trend significativo nella cultura delle bevande dei prossimi anni, in linea con i trend di mercato healthy e fitness-oriented e con la continua evoluzione della cultura del benessere: i mocktail offrono una soluzione deliziosa per chiunque voglia godersi un'esperienza di bevuta alcol-free.

cod 99073

La parola del mese

Pre-batched drink

I pre-batched drink sono cocktail preparati in anticipo, mescolando tutti gli ingredienti in bottiglia per migliorarne la consistenza e il gusto.

Marketing Tips
I 4 plus dei mocktail

1. Healthy: l'assenza di alcol rende il mocktail un vero cuddle-drink per prendersi cura del proprio benessere.
2. Ready to drive: per guidare in completa sicurezza!
3. Low cost: le statistiche parlano di prezzi al pubblico più bassi degli equivalenti con alcol
4. Good for pairing: nei locali più cool ci sono verticali di mocktail in perfetto pairing con degustazioni gourmet bilanciando sapori e presentazioni.

@alicezot

Alice Bidini, barmanager romana, trasforma la mixology giocando con ingredienti non alcolici, sfidando le convenzioni dei cocktail tradizionali.

I 5 mocktail da non preparare

1. **Spicy Watermelon Mint**
2. **Mango Mule**
3. **Dry Cranberry Spitzer**
4. **Virgin Cucumber Gimlet**
5. **Berry Burlesque**

Hofbräu Oktoberfestbier
Omaggio all'Oktoberfest

Hofbräu Oktoberfestbier è una birra speciale e corposa, a bassa fermentazione, che ha un sapore perfetto per il pollo arrosto con il suo aroma di luppolo fine e rappresenta un omaggio all'Oktoberfest

di ***Andrea Lupini***

La storia dell'Hofbräu München è iniziata con una sfida culinaria più di 400 anni fa: dal momento che la sua corte non amava la birra prodotta a Monaco, Guglielmo V, duca di Baviera, fondò la Hofbräuhaus nel 1589 - la culla del birrificio e della gastronomia. Oggi il birrificio Staatliches Hofbräuhaus di Monaco è uno dei due soli birrifici tradizionali rimasti a Monaco ancora oggi gestito da mani bavaresi. HB - due lettere, una corona: il logo del birrificio Hofbräu München è una promessa e un incentivo. Per produrre una birra "regale", si ha bisogno di entrambi, sia della decennale esperienza nella tradizione birraria bavarese che dell'apertura alle nuove tecnologie, alle tendenze e alle abitudini di consumo urbano. Combinare le odierne richieste degli intenditori di tutto il mondo e il mestiere artigianale di centinaia di anni nel cuore di Monaco è uno dei compiti più interessanti.

La birra è un prodotto naturale. In un bicchiere di birra ci sono solo malto, luppolo, acqua e lievito - questo è ciò che la legge bavarese sulla purezza garantisce da oltre 500 anni. Come birrificio statale, hanno un impegno speciale verso l'ambiente e i loro consumatori. Con una dichiarazione ambientale costantemente aggiornata e una verifica ecologica UE conforme alla normativa Emas (Eco-Management and Audit Scheme), Hofbräu München assume un impegno di trasparenza nella politica ambientale aziendale. L'obiettivo è promuovere il successo economico e i miglioramenti ecologici insieme.

Hofbräu Oktoberfestbier: birra speciale per l'Oktoberfest

Anche nel 2023 l'Oktoberfest vedrà la luce nel Theresienwiese, il parco nel centro di Monaco di Baviera dedicato alla principessa Theresa le cui nozze con Ludwig hanno dato il via a questa meravigliosa tradizione. Come ogni anno le date si sviluppano sulle ultime due settimane di settembre e la prima di ottobre portando una ventata di allegria, spasso e divertimento. L'omaggio all'Oktoberfest dell'Hofbräu München è da immaginare come decine di camerieri che sollevano dieci pinte senza mai perdere il sorriso. Si festeggia, si canta, si brinda. La tenda del festival Hofbräu dell'Oktoberfest è nota per il suo umore esuberante. Il festival folk più famoso ha bisogno di una birra speciale: l'Hofbräu Oktoberfestbier è una birra speciale e corposa, a bassa fermentazione, che ha un sapore perfetto per il pollo arrosto con il suo aroma di luppolo fine. Prodotta con malti d'orzo chiaro, malto di Monaco e luppoli Herkules, Perle, Magnum, Select. cod 98068

Kiem (agente per l'Italia)
0473 561354
www.birrekiem.com

OTTOBRE 2023

07-08 | 14-15 | 21-22 | 29 FIERA MERCEOLOGICA

60ª MOSTRA NAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO

WWW.MOSTRATARTUFO.IT
WWW.VISITSANTANGELOINVADO.IT
@MOSTRATARTUFOSANTANGELOINVADO

omniacomunicazione

Come preparare il cappuccino con le alternative al latte

I latti di soia, avena, riso e mandorla possono arricchire il menu in caffetteria e rappresentano un'opportunità per quei clienti che sono intolleranti al latte vaccino e che non vogliono rinunciare a un buon cappuccino

Vanno a ruba e vengono ormai scelti da tantissimi consumatori sempre più attenti a un'alimentazione sana e salutare. I cosiddetti "latti alternativi" (di soia, d'avena, di riso o di mandorla), al di là delle peculiarità gustative che possono risultare più o meno gradevoli in base alle preferenze individuali, rappresentano una nuova risorsa per i pubblici esercizi che vogliono aumentare e variare il proprio menu di caffetteria.

Comunemente chiamati anche "latti vegetali", oltre all'apparenza, hanno ben poco delle caratteristiche organolettiche e nutrizionali del latte vaccino.

Con le dovute precisazioni, le bevande di origine vegetale risultano effettivamente una valida alternativa, essendo privi di lattosio, caseina e colesterolo, non solo per i consumatori che seguono una dieta vegetariana-vegana o salutistica, ma diventano un'opzione interessante anche per chi ha problemi di intolleranza al latte di origine animale. Quali sono i cappuccini alternativi che è possibile preparare con queste varietà di latte?

Lo abbiamo chiesto all'esperto **Marco Bazzara**, sensory project manager e academy director della Bazzara Academy, scuola di formazione dell'omonima torrefazione triestina.

Il cappuccino al latte di soia

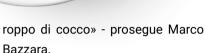
Il succo di soia estratto dall'omonimo legume è la bevanda a base vegetale meno calorica e più ricca di proteine, dapprima diffusasi tra le popolazioni asiatiche e ora comoda-

mente reperibile nella grande distribuzione. «Dal punto di vista della resa, della consistenza e del gusto è il migliore tra le "alternative vegetali" per preparare un cappuccino alternativo. Per rendere il cappuccino più piacevole al palato sono più indicate le bevande a base di soia già addolcite con zucchero di canna o aromatizzate alla vaniglia - afferma Marco -. Inoltre, specialmente per il latte di soia è sempre meglio scegliere il tipo bio, per evitare di offrire inavvertitamente prodotti Ogm non graditi dalla maggior parte dei consumatori, estremamente attenti al contenuto degli alimenti».

Il cappuccino al latte di riso

La bevanda ottenuta da chicchi di riso selezionati è povera di proteine e di grassi, ma ricca di zuccheri, energetica e facilmente digeribile. «Il latte di riso è difficile da montare e comunque poco corposo e dalla schiuma instabile per un cappuccino che sia accettabile, ma diventa interessante per preparare un latte macchiato o un cocktail estivo di caffè con polvere di cannella e sciroppo di cocco» - prosegue Marco Bazzara.

Il cappuccino al latte d'avena

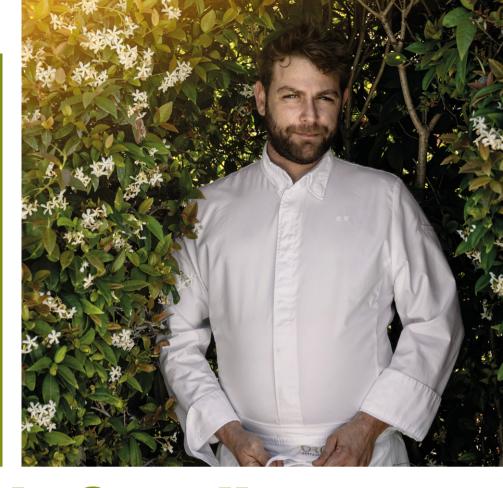
Come il latte di riso anche quello d'avena è ricco di carboidrati ed è quindi molto energetico e nutriente. «Il suo gusto è più delicato in confronto a quello di soia - aggiunge Marco Bazzara - ma in fase di montatura la schiuma del latte d'avena è meno stabile e quindi più indicata per il caffelatte».

Il cappuccino al latte di mandorla

L'emulsione acquosa ricavata dalle mandorle pelate, triturate e addolcite, è una bevanda dalle origini antiche, tipicamente siciliana ma molto diffusa anche in altre regioni meridionali come la Calabria, la Puglia e la Campania. Rispetto al latte ai cereali (riso e avena) il latte di mandorla ha un buon apporto di proteine e di grassi insaturi.

«Se montato a vapore sviluppa una bella e candida crema di mandorle. I prodotti in commercio di solito sono dolcissimi con un gusto di mandorla molto marcato, esaltato specialmente se il latte viene riscaldato per il cappuccino. Servito caldo con il caffè, il sapore può risultare decisamente intenso, ma è perfetto nelle preparazioni con ghiaccio. Per dare un tocco rinfrescante è ideale in versione frappé e come ingrediente nella mixability» conclude Marco Bazzara.

cod 98007

Per informazioni:
www.bazzara.it/formazione/

È tornato nel suo Veneto da ormai un anno, dopo l'esperienza accanto a René Redzepi. Il Gruppo Cipriani gli ha affidato le chiavi della cucina del ristorante Oro, a noi ha raccontato le sue sensazioni dopo i primi 12 mesi

Riccardo Canella
Dal Noma a Venezia
«Da Oro adesso esprimo me stesso»

di ***Alessandro Creta***

Per anni si è parlato di lui come uno dei volti emergenti della cucina italiana. Ora che **Riccardo Canella**, classe 1985, è riuscito ad affermarsi come uno degli chef italiani più di spicco, possiamo dire come le tante belle promesse di cui si era fatto (o di cui gli avevano fatto) carico siano state definitivamente mantenute. E la pressione, possiamo dirlo, non mancava di certo, considerando anche come di Riccardo si parlava come "cuoco del futuro".

Attuale chef di Oro, ristorante Stella Michelin situato all'interno dell'Hotel Cipriani a Venezia, Riccardo dall'estate 2022 ha preso in mano un progetto capace di metterlo al centro delle cucine del gruppo, permettendogli di poter esprimere sulla Laguna la sua idea e filosofia di cucina. Permettendogli, soprattutto forse, di poter tornare in Italia dopo anni di esperienza estera, e di farlo praticamente a due passi da casa (lui che è di Padova). Anni di Noma per Riccardo, dal 2014 (e fino al 2020) anni di servizio in una delle cucine nel tempo affermatesi tra le più contemporanee e avanguardiste del mondo. Il tutto sotto un maestro come René Redzepi, fino a diventarne il sous chef. Ha vissuto ed è stato parte della crescita del locale danese situato a Copenhagen, eletto nel 2021 dalla 50 Best come miglior ristorante del mondo.

La chiamata veneziana per Canella però non poteva rimanere inascoltata, così come non si poteva rimanere indifferenti di fronte al ruolo

offertogli sulla Laguna. Chef del ristorante Oro all'interno dello storico hotel Belmond Cipriani, dove da ormai un anno a questa parte porta avanti la sua idea di cucina.

Chef, a praticamente un anno dal tuo ritorno in Italia, felice e soddisfatto della tua scelta?

Sì, sono felice di essere tornato in Italia. Lavorare per Belmond come Executive Chef dell'Hotel Cipriani è sicura- mente una sfida, al di fuori dalla mia zona di comfort. C'è ancora tanto da fare ma sono convinto della mia scelta. È una grande opportunità per esprimere me stesso e creare un nuovo linguaggio gastronomico.

Come valuti questi primi mesi?

Fondamentali per la costruzione di una squadra. Sono stati anche mesi molto importanti per la ricerca e l'evoluzione di un nuovo linguaggio gastronomico, che affonda le proprie radici nella storia di Venezia, nella sua laguna e microclima.

Come hai approcciato il tuo ritorno in Italia e quali sensazioni hai avuto arrivando a Venezia?

Mi sono sentito accolto e allo stesso tempo mi sono ritrovato diverso: le mie esperienze e i miei viaggi hanno fatto sì che, tornando in Italia e in Veneto, vedessi da una prospettiva differente ciò che già conoscevo. Sono stato entusiasta di ritornare in Italia e alle mie radici.

Hai avuto grandi maestri, su tutti Alajmo e Redzepi. Cosa hai appreso da loro?

Da Massimiliano Alajmo ho appreso un approccio ludico e creativo, mentre da Renè Redzepi la visione di saper riconoscere opportunità dove generalmente si vedono limiti. Tra i miei maestri anche Gualtiero Marchesi da cui ho appreso il rigore e il rispetto per gli ingredienti.

È stato difficile distaccarsi dalla cucina nordica per tornare a lavorare nel nostro Paese?

No, era quello che volevo e sono felice della mia scelta perché penso ci sia tanto da esprimere nel nostro Paese. Nel caso di ORO l'idea è quella di andare a raccontare la storia e le storie di Venezia, che è una città magica, unica nel suo genere. Facciamo parte di una cultura umanistica. Per me Venezia è come la Venere di Botticelli. Gelato di asperula servito sulla capasanta, è un omaggio a Venezia, perché Venezia è una donna che accoglie nel suo grembo tutte le persone che sono passate di qui.

Che tipo di cucina stai mettendo in pratica a Venezia?

Creare il mio linguaggio gastronomico attraverso una profonda leggerezza, che utilizzi prodotti legati al microclima della laguna di Venezia, ingredienti che siano conosciuti, ma anche nuovi. Bisogna andare in profondità come la radice dell'albero per andare in altezza. L'essere umano deve andare a fondo di se stesso per trovare le risposte.

Quali sono i punti cardine della tua visione di cucina?

La mia è una cucina circolare basata su tre elementi cardine: qualità delle idee, la qualità degli ingredienti e la qualità di esecuzione.

Parlaci di Una Nuova Primavera, il nuovo menu che stai proponendo

Una Nuova Primavera, il nuovo menù di ORO, è un viaggio alla scoperta delle radici di Venezia e della sua laguna. Non dimentichiamo che Venezia è stata la prima città dove sono state mixate le spezie. Per questo abbiamo creato anche il curry veneziano e creeremo anche altri mix di spezie.

Sei stato considerato uno dei più grandi giovani talenti della cucina: percepivi questa sorta di responsabilità e quanta pressione ti metteva questa considerazione?

Oggi sento una bella responsabilità e una bella opportunità di poter esprimere me stesso. cod 98617

Venezia, Prima Vera

DONNE IN CUCINA

Carlotta Delicato: «Ci sottovalutano? Critiche maschiliste»

«Ho cercato sempre di dimostrare come quello che si dice su noi donne non fosse vero, ma tante ex colleghe hanno abbandonato di fronte alle criticità. Io ho combattuto per fare al meglio questo lavoro». A tu per tu con la giovane imprenditrice e chef del Ristorante Delicato nel suo locale in un borgo reatino

di ***Alessandro Creta***

Anche se piccolina di costituzione, dall'aspetto quasi di una bambina, **Carlotta Delicato** ha un modo tutto suo di esprimere la sua grande forza, una dirompente energia. Più che con le parole, comunque decise e consapevoli come i concetti che esprime, con i fatti. Fatti che, l'hanno portata oggi, a 29 anni, a gestire un ristorante tutto suo.

E siccome a Carlotta, già vincitrice di Hell's Kitchen poco più che ventenne, le cose facili non piacciono proprio, anzi le sfide ne alimentano il carattere, il ristorante lo ha aperto in un borgo di poche centinaia di anime sulle colline sabine, a non molta distanza da Rieti. Non proprio uno snodo turistico in cui intercettare la richiesta dei gastroturisti. Ma, a distanza di poco più di un'anno dall'apertura, il nome di Contigliano (questo il nome del paesino) inizia a fare capolino nelle chiacchiere a tema ristorazione di addetti ai lavori e semplici appassionati.

Tutto per merito di Carlotta, una giovane donna chef dalle idee molto chiare tanto sulla sua vita quanto sulla professione. E su come intrecciare queste due sue parti di sé, coniugando vita familiare (Gabriele, suo marito, è responsabile di sala, mentre il figlio Federico l'aspetta nella casa non distante) e lavorativa.

Contigliano nuova meta gastronomica

Carlotta ha trovato energia nelle difficoltà, negli ostacoli tipici della cucina professionale, purtroppo ancor più consueti per le donne che tentano questa strada. Ha tirato fuori tutta la forza necessaria per non arrendersi di fronte alle criticità, di fronte alle incertezze, agli sguardi di dubbio, spesso dissenso, di colleghi uomini. In tutto ciò Carlotta ha trovato la personale reason why per non fermarsi mai.

Bottoni ripieni di coniglio, mascarpone e lime

Il segreto? Oltre alla forza d'animo, un'altrettanto grande passione per ciò che fa. Il punto in comune, la volontà di dimostrare come anche una donna, una ragazza dall'aspetto fanciullesco come lei, in una cucina professionale può starci benissimo. E può anche guidarla. Siamo stati da Carlotta nel suo ristorantino di Contigliano e abbiamo fatto due chiacchiere con lei.

Il tuo passato professionale recita importanti e affermate realtà tra Venezia, Barcellona, Costa Rica: cosa ti sei portata a Contigliano?

Tutti i piatti sono in qualche modo contaminati dalle mie esperienze passate, per quanto le ricette rispettino ovviamente l'impronta e lo stile italiano. Ciò che è stato sicuramente me le porto dietro, sarebbe da persone poco intelligenti andare all'estero e non raccogliere il meglio che può offrire. Per questo ho sviluppato il mio ristorante cercando di raccontare il mio trascorso attraverso i piatti. E gli ingredienti a cui sono particolarmente legata ho voluto riportarli in Italia con me.

Sei una ragazza chef e imprenditrice molto giovane: per arrivare dove sei ora hai dovuto affrontare particolari difficoltà che, durante il tuo percorso, invece non hai notato per gli uomini?

Anatra, broccoletti e crema di barbabietola

Sicuramente sì: nell'immaginario collettivo noi ragazze siamo quelle sempre marchiate da opinioni maschiliste del tipo: "non ce la fanno", "è troppo faticoso" "questa cosa è da uomini". Dipende però dalla natura di una persona, se fragile caratterialmente e da come reagisce alle difficoltà. Io le ho dovute e volute superare, ho cercato sempre di dimostrare come spesso quello che si dice su noi donne non fosse vero. C'è sempre una soluzione alle difficoltà, tutto dipende dal tipo di mentalità e dalla capacità di ragionamento. Donne, colleghe, siate forti: resistete perché l'obiettivo si raggiunge, anche a costo di fare qualche sacrificio in più.

Tornando al ristorante, attualmente proponi solamente la carta. Qualche novità in arrivo?

Sì, posso farvi uno spoiler: a settembre probabilmente inseriremo anche la degustazione. Una proposta fissa che parli del ristorante, che racconti di noi e preveda i nostri piatti simbolo. Abbiamo una buona fetta di clientela che arriva da fuori e giustamente si rivolge alle ricette più identitarie, per questo i piatti cardine della carta li inseriremo in un piccolo percorso. Deve però essere un plus, un'alternativa: noi in primis proporremo sempre la carta, ma aggiungeremo una proposta fissa con le ricette che raccontano il ristorante Delicato. Tra queste il porro affumicato e romesco, i bottoni ripieni di coniglio, mascarpone e lime, la quaglia farcita con maiale, funghi, uvetta e spinacino. Allo stesso tempo però resto fedele alla carta: quella non la toglieremo mai.

La scorsa stagione il pubblico ha imparato a conoscerti anche attraverso la tv. Come è stata l'esperienza televisiva? E oggi uno chef può prescindere da attività esterne e collaterali come quella della cucina?

A È Sempre Mezzogiorno sono stata benissimo e tornerò anche nella prossima stagione. Mi reco comunque negli studi di Milano nei giorni di chiusura del ristorante, è raro che ci vada quando è aperto. Non lascio il ristorante senza di me. Il mio primo lavoro rimane la cucina, il resto è tutto un plus che certamente può servire, ma la considero quasi una valvola di sfogo, una sorta di hobby.

cod 98613

Credito foto Officina Visiva.

Ristogolf, fra alta cucina e sport all'aria aperta

Continua il Circuito Ristogolf 2023 by Allianz, le cui giornate iniziano con la colazione del ristorante Da Vittorio, frutta Ginesi e confetture Vitalfood. Inizia la gara e la degustazione! Per la terza tappa, una prima indimenticabile volta al **Golf Colline del Gavi**! Si comincia in buca 2 con il resident chef Andrea Bisio e i Corzetti Novesi. Il ristorante Lève per Koppert Cress in buca 4 propone un lollipop di zucchina. Alla buca 6, sorpresa di Molino Dallagiovanna con un paninetto al latte e tartare di manzo, oppure gorgonzola Palzola. Poi bruschetta con ragù 100% vegetale di MainstrEAT Food Truck per Martino Rossi in buca 8, il gelato Vitalfood in buca 10 e l'iconico Pà e Strinù firmato Da Vittorio in buca 14. Ultima sosta alla buca 16 con il "Brandacujun" di Moreno Picchietti del Royal Hotel Sanremo.

Il Circuito Ristogolf 2023 by Allianz torna per la quarta tappa al **Golf Club Carimate**, dove ormai è di casa. In buca 2 ritroviamo chef Pier Giorgio Parini per Koppert Cress con cetrioli e fave. Golosità alla buca 5 con una focaccia crunch ripiena del ristorante Da Vittorio, e alla buca 7 con il gelato Vitalfood. La "Special ball" di gambero aromatizzata con olio al mandarino di Coppini Arte Olearia, in buca 10, è del resident chef Marzio Montorfano. In buca 12 chef Fabrizio Barontini per Martino Rossi sorprende con un cono di piadina ripiena di mix vegetale di legumi e salsa cheddar. Concludono in buca 15 la crema fredda di piselli e namelaka al pecorino dello chef Federico Sordo di Distreat Ristorante, e in buca 17 la pizza gourmet di Molino Dallagiovanna e il gorgonzola Palzola.

Doppio appuntamento per il circuito Ristogolf by Allianz. Terza tappa al Golf Colline del Gavi e quarta al Golf Club Carimate

In accompagnamento, Champagne Tsarine, i vini della rete Valpantena, il cocktail con Acqua delle Stelle di Pernigo e Gian The Gin di Bulk, acqua Valverde e caffè WeFor. In campo anche gli Sponsor: Allianz, Haier, Axpo Italia, Grupo Adma, Penske Cars, Agnelli Since 1907, Callaway e CESVI. Con "Gioca per CESVI e Ristogolf ti porta alla Ryder Cup" i giocatori dimostrano grande generosità.

Si rientra per lo showcooking supportato dagli elettrodomestici Haier - Main Sponsor Ristogolf 2023 by Allianz. Il cocktail del Bulk Mixology Food Bar apre le danze: seguono al Golf Colline del Gavi gli chef locali Graziano Caccioppoli (La Gallina - Villa Sparina Resort) e Roberta Rocchi (Cantine del Gavi), mentre a Carimate chef Andrea Guerini (La Veranda - Villa d'Este) e chef Osvaldo Presazzi (La Terrazza Marchesi - Grand Hotel Tremezzo) rappresentano l'eccellenza dell'ospitalità del lago di Como.

Si passa alle premiazioni di gara e all'attesa estrazione del premio Allianz per l'accesso al weekend dell'evento conclusivo a Sanremo. Per concludere, il gourmet party a cura del ristorante Da Vittorio fratelli Cerea, la mixology di Bulk Mixology Food Bar di Giancarlo Morelli, musica, balli, magia e tanto divertimento! cod 98896

Per info: **www.ristogolf.com**

SOTTO LA TOQUE: AMBIZIOSA, CURIOSA, CREATIVA

CLAUDIA CATANA

di ***Carla Latini***

Ambiziosa perché è sempre alla ricerca di materie prime, a volte anche dimenticate, per ottenere piatti straordinari. Curiosa perché non basta il continuo studio ma bisogna esplorare i prodotti al fine di accrescere la conoscenza di ognuno di loro. Un aiuto per provare nuove sensazioni ed emozioni che inevitabilmente si trasmettono alle pietanze che prepara. Creativa perché ritiene che aiuti ad essere empatici e quindi a capire quello che le persone desiderano quando "approdano" al suo ristorante.

Claudia Catana nasce a Sibiu in Romania il 14 gennaio del 1983. Arriva in Italia giovanissima con la voglia di conoscere e imparare la cucina Italiana. Nel corso degli anni, oltre a studi, corsi, master culinari e accademia di cucina, ha avuto l'opportunità di lavorare accanto a grandi chef che hanno contribuito ad arricchire le sue conoscenze culinarie.

Nel 2021 è la vincitrice della 24ª edizione del World Championship 2021 al Cous Cous Fest a San Vito Lo Capo (Tp), nel 2022 conquista la prima Forchetta del Gambero Rosso, Ristoranti d'Italia 2022/2023 per il Ristorante Cucina ai Monti di Aldo e Claudia a Bracciano (Rm) di cui è patron e chef dal 2020.

Due ristoranti che brillano della prima stella Michelin l'hanno vista attiva in cucina. Sono l'Enoteca La Torre in Villa Laetitia e il ristorante Ristorante Mirabelle dell'Hotel Splendide Royal, entrambi a Roma. Adesso a Bracciano nella Cucina ai Monti hanno trovato casa, finalmente, la sua ambizione, la sua curiosità e la sua creatività.

cod 98011

- ***Da bambina cosa sognavi di diventare?***
Cantante
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Il latte appena munto
- ***Qual è il senso più importante?***
Olfatto
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
Cosce di anatra confit
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Partecipando a master di cucina
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Parmigiana, Carbonara e Vitello Tonnato
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Pomodori e basilico
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Spaghetti con il tonno, rigorosamente con il sugo di pomodoro
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Ci stimiamo (*ride*)
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
Sanguinaccio
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Il mio amore
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"La Primavera" di Sandro Botticelli
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"Attenti al lupo" di Lucio Dalla

Francesco Gotti e Orobica Pesca

Una partnership nel segno della qualità

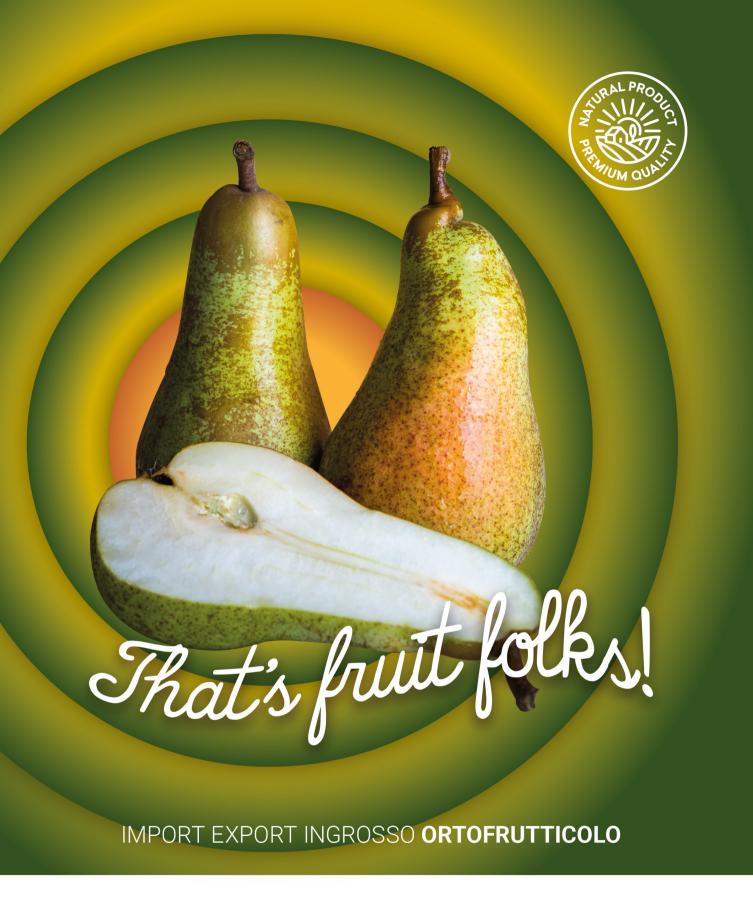
Inizia nel 2022 la collaborazione tra **Orobica Pesca** (**www.orobicapesca.it**), azienda leader nella commercializzazione di prodotti ittici e alimentari, e lo chef **Francesco Gotti**, che grazie alla sua pluriennale esperienza gastronomica e al ruolo di Responsabile Tecnico Operativo all'interno della Nazionale Italiana Cuochi, costituisce uno dei punti di forza di un'azienda che sempre di più punta ad offrire un servizio completo e personalizzato in base alle nuove richieste di un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo.

Orobica Pesca e chef Gotti: professionalità, qualità e innovazione

Con più di vent'anni di esperienza in ambito culinario arricchiti da vari periodi trascorsi all'estero, lo chef è riuscito a dare un'impronta personalizzata al nuovo reparto produttivo di Orobica Pesca, incontrando i gusti e le nuove esigenze dei clienti, annoverati tra i migliori professionisti della ristorazione.

Grande ricerca e continua innovazione, queste le chiavi che permettono ad Orobica Pesca di offrire al pubblico business una serie di prodotti appositamente pensati per essere utilizzati nel perfezionamento dei propri piatti. La produzione interna di Orobica Pesca, infatti, si pone l'obiettivo di semplificare il lavoro degli chef offrendo una selezione di prodotti utilizzabili in moltissime preparazioni.

L'esperienza di Orobica Pesca nel settore ittico ha consentito di concretizzare un progetto ambizioso, partendo da una materia prima di ottima qualità, vengono realizzati prodotti semilavorati e finiti che permettono ai professionisti della ristorazione di tagliare tempi di preparazione e costi di produzione, mantenendo sempre lo standard garantito dall'azienda.

La presenza di chef Gotti ha avvicinato ancora di più Orobica Pesca al mondo della ristorazione professionale, dando vita ad importanti collaborazioni, tra le quali spicca quella con la **Nazionale Italiana Cuochi**, di cui Orobica Pesca è Technical Partner. cod 98939

5 Hats, assieme ad Italia a Tavola, scoverà le Maestrie italiane del food&beverage interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore accostandoli e miscelandoli come in un affascinante drink in pairing con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto molto altro.

I MAESTRI RACCONTANO...

Carmine Iorio

«La ristorazione è sfida quotidiana»

di ***Fabio Di Pietro***

È una bellissima serata a Milano. Sono con il Team 5 Hats: è il nostro anniversario aziendale, sette anni non sono di certo pochi e vanno festeggiati a dovere. Dopo un pomeriggio immersi nella poesia e nel genio del Cirque du Soleil, per mettere la ciliegina alla giornata meneghina, siamo andati a trovare quello che prima di essere un professionista da noi stimato è un amico del Team. A un passo dalla cattedrale il ristorante "Pino in Duomo" è una delle ambasciate della filosofia ristorativa di **Carmine Iorio**, imprenditore dell'ospitalità in Italia, Spagna e Australia.

Come sempre i suoi locali emozionano perché lui e il suo staff riescono a immergerti in un servizio "vecchia scuola" fatto di educazione e garbo in un contesto pienamente glam. Lui al tavolo ci sorride e ci chiede di po-

Carine Iorio

ter fare lui con le ordinazioni, cosa che rende ogni volta sia noi che lui estremamente felici. Questa volta, però, gli ho proposto di fargli qualche domanda fra una portata e l'altra e lui da grande padrone di casa, si è aperto alla mia penna molto volentieri.

Il tuo successo credi sia più figlio della tua capacità imprenditoriale o del tuo amore per questo mestiere?

Il successo e la capacità imprenditoriale sono la sintesi di quanto mio padre mi ha sempre voluto insegnare: provengo da una famiglia di ristoratori dove la parola chiave che mi ha permesso di crescere professionalmente è "passione". Mattere passione in tutto ciò che si fa è il motto della mia famiglia, grazie a queste 8 lettere ho avuto sempre la spinta per crescere e arrivare ai risultati odierni.

Cos'è per te la ristorazione?

È una sfida quotidiana: le tendenze prima viaggiavano lentamente. Per arrivare da un continente a un altro ci volevano addirittura 3-4 anni; oggi è tutto molto veloce. I gusti e le tendenze cambiano rapidamente, quindi riuscire a captare e mettere in pratica ciò che il mercato richiede, è la nostra missione.

Nei tuoi locali si respira la capacità di far coesistere un modo classico di fare "servizio" in un contesto molto glam e modernissimo: come riesci a tenere in equilibrio questi due aspetti?

La stragrande maggioranza dei ristoranti oggi, nelle grandi metropoli, appartiene a fondi di investimento internazionali; questo fa sì che il cliente non si senta riconosciuto come protagonista, ma rimanga un numero che consente semplicemente l'aumento del fatturato. Viceversa, noi puntiamo a una ristorazione di qualità, mantenendo sempre il cliente protagonista dell'esperienza culinaria che vive presso il nostro ristorante, attraverso la cura del servizio e nel cercare di accontentare le richieste di ogni singolo cliente, garantendo prodotti di qualità in un ambiente alla moda.

Oggi credi che un ragazzo possa fare ristorazione per passione?

Certamente. Bisogna però aggiungere che il racconto che si fa oggi della ristorazione non favorisce l'avvicinamento dei giovani a questo settore, la realtà è completamente diversa. Indubbiamente i sacrifici sono tanti ma il rovescio della medaglia è sicuramente gratificante.

Oltre che in Italia hai anche dei locali all'estero: hai mai pensato di operare solamente fuori dall'Italia?

Io amo l'Italia, pertanto non potrei mai lasciare il mio Paese anche se la burocrazia purtroppo diventa spesso uno scoglio difficile da superare. L'Italia per me è fonte continua di ispirazione, un pozzo profondo dal quale attingere sempre idee profumi e sapori.

Come immagini il futuro della ristorazione italiana?

Spero vivamente in un ritorno al passato, fatto di famiglie di ristoratori e non di fondi di investimento. Apprezzo tantissimo queste nuove figure emergenti come cuochi e pizzaioli che si mettono a fare impresa in prima persona assumendosi tutte le responsabilità, mettendoci la faccia, lavorando seriamente rispetto al sempre più dilagante contagio di brand internazionali privi di personalità.

Cosa senti di consigliare a un giovane ragazzo che sogna il tuo successo?

Bisogna lavorare duro, fare gavetta, crederci, viaggiare e sognare in grande.

Viaggiare e sognare in grande sono parole che, arrivati ormai al dolce, mi scandisce con gli occhi: sembrano quasi quelle che, per prime, hanno emozionato un giovane Carmine e hanno dato a lui l'opportunità di parlare ai giovani di oggi come se si stesse rivolgendo al suo inizio.

La maestria è in ogni racconto di successo e nelle pieghe di un vissuto fatto di sogni e sacrifici e non è così nascosta o rara come si può credere: basta talvolta la semplice volontà di ascoltare una storia che, in fin dei conti, può anche ispirare.

cod 98309

CONTROSENSO

In Italia sempre più fast food...

Ma non eravamo la patria della dieta mediterranea?

di ***Alessandro Creta***

È notizia recente l'apertura del punto vendita numero 70, in Italia, di una delle catene di fast food più note a livello internazionale. Il KFC, famoso per proporre ai clienti quasi esclusivamente pollo fritto, si appresta a raggiungere velocemente quota 100, con l'obiettivo fissato (e già annunciato tempo fa) di tagliare il traguardo dei 200 negozi nel giro di 5 anni. Numeri da capogiro, che testimoniano anche l'elevata richiesta da parte del mercato italiano verso questo tipo di ristorazione. Un tipo di ristorazione veloce, economica e di quantità: concetti che una quota sempre maggiore di persone ricerca per un pasto fuori casa.

Estendendo lo sguardo ad altre catene di fast food, le più note sicuramente McDonald's e Burger King, i numeri sono ancor più importanti. Il primo solo nel nostro Paese può vantare quasi 650 punti vendita, il secondo invece viaggia verso i 200 negozi. Praticamente ogni grande città d'Italia, ma anche nelle medio piccole, oggi c'è almeno un fast food, con una crescita esponenziale registrata negli ultimi anni.

Sempre più punti vendita, sempre più clienti, sempre più giro di denaro per un flusso che pare inarrestabile. Tutto è collegato, ogni aspetto dipende dal precedente ma anche dal successivo: a tanta richiesta corrisponde altrettanta offerta, che a sua volta genera sempre più clientela e flussi di persone. A questo punto però una domanda ci sorge spontanea: perché tanti consumatori ci tengono a difen-

dere così orgogliosamente la dieta mediterranea, quando poi fuori di casa si va sempre di più al fast food? Perché ergersi a paladini di una buona e corretta alimentazione, se una volta spento il pc e pubblicata quell'invettiva contro il novel food, ci si ritrova a mangiare panini di dubbia qualità e ricchi di grassi? Un'abitudine, questa, condivisa da circa 600.000 italiani che ogni giorno consumano almeno un pasto nei fast food.

Novel food? Meglio la dieta mediterranea, ma solo a parole

Facciamo chiarezza: negli ultimi mesi di fronte a nuove e innovative possibilità alimentari in tanti si sono elevati a strenui difensori della dieta mediterranea e alla tradizione gastronomica di casa nostra. No preventivo ad alimenti derivati dagli insetti (lievitati, snack, pasta e quant'altro), blocco totale alla carne coltivata, difesa a oltranza dei cibi di qualità, meglio se locali, all'insegna della cultura cibaria di cui siamo così gelosi. E di base come ragionamento ci sarebbe pure: il cibo di qualità, di cui si conoscono produttore e provenienza, è il primo step per una buona salute e stato fisico. Il castello viene giù però nel momento in cui alle belle parole non seguono altrettanti bei fatti.

Dati alla mano, infatti, ci accorgiamo come solo una piccola percentuale della popolazione italiana segua effettivamente la dieta mediterranea: secondo i dati del CREA (pubblicati sulla rivista scientifica Frontiers in Nutrition) appena il 13% della popolazione italiana confessa di avere un'alta aderenza alla dieta mediterranea, mentre il 30% dimostra, invece, di non rispettare quello che è stato considerato lo stile alimentare tra i più sani del mondo.

Dieta Mediterranea: solo il 13% degli italiani la segue

Eppure la stragrande maggioranza dei consumatori, ben più di un misero 13%, si appella alla dieta mediterranea quando si tratta di osteggiare e respingere preventivamente nuove possibilità alimentari, di cibi che dall'estero potrebbero arrivare anche sulle nostre tavole. In molti casi il cosiddetto novel food. Perché? Che senso ha appellarsi a qualcosa in cui, evidentemente e dati alla mano, nemmeno si crede? Perché tanti (basta scorrere le discussioni sui social, leggere i commenti di pseudo difensori dell'italianità a tavola) si riempiono la bocca con tante belle parole, con l'elogio incondizionato agli alimenti della nostra tradizione (pasta e pomodoro i più citati, senza nemmeno sapere magari come entrambi siano stati importati secoli fa) se poi i ristoranti sono sempre più vuoti e i fast food sempre più pieni?

Ci sembra un ragionamento incoerente e poco sensato: dirsi preventivamente contrari al novel food, elogiare i prodotti della tradizione, difendere la dieta mediterranea e poi, però, ritrovarsi in un fast food a trangugiare hamburger da 2 euro, patatine dall'elevato contenuto di sale e bibite zuccherate? Perché quindi pensiamo alla dieta mediterranea solo quando si tratta di denigrare le nuove possibilità alimentari (necessarie, data una popolazione mondiale in costante crescita), ma poi a tavola mangiamo cibi super elaborati, ad alto contenuto di grassi, zuccheri, e in buona parte dei casi di provenienza ignota?

Ci sembra quindi solo una questione di comodità, di opportunismo e, permettetecelo, anche di scarsa capacità di visione d'insieme. Se almeno buona parte di coloro che a parole difendono la dieta mediterranea effettivamente la seguissero, allora con tutta probabilità i fast food non sarebbero pieni, non si diffonderebbero con tale velocità su tutto il territorio nazionale e, probabilmente, un sacco di patologie derivate dalla cattiva alimentazione (in Italia le diete malsane colpiscono 3 milioni persone) sarebbero contrastate sul nascere. Riempirsi la bocca di tante parole, di italianità e tradizione, e contemporaneamente anche di patatine fritte e carne di scarsa fattura è un controsenso, una contraddizione in termini. Maggiore coerenza, maggiore consapevolezza in ambito alimentare, meno chiacchiere da bar di convenienza e sentito dire.

cod 98908

Pasquale Vitiello

Antica Pizzeria Nennella 1930

Pizza di tradizione con Mulino Caputo

Pasquale Vitiello deve la passione per il mondo della pizza al nonno. «Avevo 6 anni - racconta - e mi portava nel suo ristorante-pizzeria. Lì negli anni ho imparato a pulire le verdure, a riconoscere i tagli di carne, a preparare l'impasto e la mozzarella». Da 12 anni il 39enne Pasquale Vitiello guida nel cuore dei Quartieri Spagnoli l'Antica Pizzeria Nennella 1930. «È un locale di 30 metri quadri nato come asporto. Dopo la pandemia ho aggiunto una saletta e alcuni tavolini fuori. Tra sette anni festeggeremo il secolo di vita di Nenella. In quell'occasione chiederò al Sindaco di chiudere la strada».

Pasquale ha le idee chiare, ma in fatto di pizza è travolto da un amore sconfinato, una passione autentica, non tanto per parlare. «Quando salgo il gradino della pedana - spiega - entro in un mondo tutto mio. Vivo un amore assoluto».

Un trasporto che si traduce in alto livello professionale. Nel 2017, con la sua Margherita, su 500 concorrenti ha conquistato il 3° posto al Campionato nazionale Pizza Doc, risultato di cui va molto orgoglioso. La pizza che propone all'Antica Pizzeria Nennella 1930 è la classica napoletana, Margherita e Marinara in testa. Qui i palati sono esigenti e lui sa il fatto suo. «Ma quella che va per la maggiore è la pizza creata in onore del nonno con il sugo Scarpariello».

La miscela con Tipo 1, Nuvola e Doppio Zero di Mulino Caputo

La pizza O' Scarpariello prevede bocconcini di provola di bufala campana, pomodorino rosso fresco saltato in padella, una spolverata di Parmigiano, basilico e in uscita un giro di olio extravergine di oliva. «L'impasto è preparato con metodo diretto, idratazione al 65% e lievitazione tra le 12 e le 18 ore - sottolinea - A monte una miscela di farine di Mulino Caputo: Tipo 1, Nuvola e Doppio Zero. Devo dire che nel corso della mia carriera ho utilizzato molte farine, ma sono più di vent'anni che Mulino Caputo è compagno di strada. Farine adatte a me, alle mie mani e alla mia concezione di pizza».

Un rapporto solido. Basti pensare che qualche anno fa, sotto Natale, Pasquale Vitiello ha chiesto al mulino qualche sacco di farina da donare alla clientela: «un regalo per far capire il valore dei prodotti che utilizzo. Sono stato però preso in contropiede, in quanto mi è stata recapitata quasi una tonnellata di farina in sacchetti da 1 chilo. E nei Quartieri Spagnoli è stata davvero festa grande». cod 96715

Antica Pizzeria Nennella
081 400206
www.mulinocaputo.it

O' Sarracino

La pizza verace di Mario Di Dato nel cuore di Viterbo

Il ristorante-pizzeria di Mario Di Dato elabora i sapori e il gusto partenopei. Una tradizione attenta anche al senza glutine e premiata dalle guide. Il pomodoro è firmato dalla gamma Cirio Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

Il Lazio come territorio d'adozione, ma la Campania sempre nel cuore e, soprattutto, in cucina. **Mario Di Dato**, salernitano di Nocera Inferiore, è nato e cresciuto nella

pasticceria di famiglia. Ha seguito un percorso naturale e assecondato quella spinta d'istinto, che si è in seguito rivelata passione.

«Dopo l'alberghiero - racconta - ho fatto esperienze in giro per l'Italia per poi fermarmi a Roma ben 13 anni, dove mi sono formato come imprenditore guidando negli ultimi tempi una mia osteria di matrice partenopea». Nel giugno 2015, con la moglie Rosita De Prisco, si trasferisce a Viterbo, dove in pieno centro storico apre O'Sarracino. E il binomio Lazio-Campania si consolida.

«Un locale d'atmosfera in un palazzo del '700 - spiega - qui, tra arcate, volte a mattoni e peperino, la celebre pietra locale, proponiamo la nostra gastronomia partenopea, un intenso viaggio nella cucina della tradizione e nel mondo pizza. Rosita, sommelier, segue l'accoglienza in sala».

Mario è cuoco dell'Alleanza Slow Food e O'Sarracino è presente nella guida Osterie d'Italia e vanta da anni 2 spicchi in quella del Gambero Rosso. Riconoscimenti che premiano professionalità, servizio e ricerca sul fronte delle materie prime, senza dimenticare l'attenzione al senza glutine. Il menù pizza ne prevede circa 40 stagionali mentre le ricette di cucina sono una trentina. Un ricco e articolato panorama dei sapori campani e un radicato rispetto del territorio che si traduce anche nell'utilizzo del pomodoro nelle sue diverse declinazioni.

Prodotti Cirio Alta Cucina, una certezza

«Ci siamo affidati alla gamma proposta da Cirio Alta Cucina - sottolinea Di Dato - tra pizzeria e cucina abbiamo scelto i pelati, i datterini gialli e

rossi e la passata La Rustica». Prodotti ad alto contenuto di servizio ed elevato valore aggiunto. Ideali per le cotture brevi, per primi piatti, secondi di pesce e farcitura pizze, i datterini si rivelano un vero alleato in cucina, così come i pelati, adatti a ogni tipo di preparazione. Territorio e tradizione in primo piano con La Rustica, passata densa e polposa che sembra fatta in casa.

«Tra le varie proposte - sottolinea Di Dato - la utilizziamo per la nostra Parmigiana o per la pizza Ragù con macinato di carne, in pratica, un piatto di cucina sul disco pizza. Il datterino giallo con alici di Cetara e bufala impreziosisce la pizza Malafemmina, mentre i datterini rossi sono alla base del sugo scarpariello che anima i paccheri di Gragnano». cod 95554

O'Sarracino
333 5668100
www.cirioaltacucina.it

Pasticceria Maritani

Da Staranzano a Trieste, passando per Monfalcone

di ***Francesca Tagliabue***
per conto di AMPI

La Rocca - splendida costruzione fortificata di origine medioevale che si erge sulle alture davanti alla città - è considerata il simbolo di Monfalcone. In questa cittadina si respira la Storia, quella vera. Edificata, pare, da Teodorico re degli Ostrogoti intorno al 490 d.C., la Rocca con tutto il territorio circostante nel 1420 entrò a far parte della Repubblica Veneta; nei secoli successivi, la fortezza fu più volte assalita dai Turchi ma resistette sempre.

A Monfalcone, come pure a Staranzano e in tutta la provincia di Gorizia, l'aria è decisamente di "terra di confine": in questa zona che respira l'influenza triestina e del nord-est italiano si incrociavano e si incrociano ancora le culture europee latina, slava e germanica, in un tourbillon dal sapore mitteleuropeo fatto di grandi palazzi, eleganti stradine, piccoli e raffinati negozi.

Negozi come lo storico e centrale Caffè Carducci di Monfalcone, rilevato nel 1992 da **Sandro Maritani**, Maestro Ampi che parla del suo territorio con forte orgoglio

Ci troviamo in una zona dove si respira un'atmosfera di confine, dove il background culturale ha uno charme mitteleuropeo: qui il Maestro Ampi Sandro Maritani conquista il palato di locali e turisti con dolci di eccellenza

quando cita i quattro punti vendita che oggi fanno capo a lui e alla sua famiglia: due sono a Monfalcone (oltre al Caffè Carducci già citato, con una caffetteria pluripremiata dal Gambero Rosso, sulla piazza del Municipio c'è un secondo locale con un ampio dehor, pensato per il momento dell'aperitivo), un terzo a Trieste - con una forte impronta di pasticceria e, naturalmente, caffè - e uno proprio a Staranzano, dove si trova il laboratorio di famiglia, attivo fin dal 1928.

Qui sono passate tre generazioni, di panificatori prima e di pasticceri poi. Nato come forno, grazie all'intuizione del padre del Maestro il negozio piano piano ha incorporato il lato pasticceria, fino ad abbandonare il pane per trasformarsi in una realtà precisa, l'odierno riferimento per l'arte dolce della zona, con pasticceria, cioccolateria, gelateria. Oltre al punto vendita, qui a Staranzano rimangono la sede storica con il laboratorio Maritani.

Cuore, passione e tecnica

Sandro Maritani affianca subito il padre nella pasticceria, dedicandosi alla produzione fin dai primi anni Novanta, mentre il fratello segue la gestione dei locali, della caffetteria e della clientela. Obiettivo di Sandro Maritani è emozionare il pubblico con i suoi dolci: inizia una formazione fatta di corsi di tecnica pasticcera di alta qualità e affiancamento di colleghi del calibro di Cristian Beduschi, seppure in un raggio abbastanza contenuto, per poi tornare in laboratorio, dove ha modo di mettere in pratica quanto imparato.

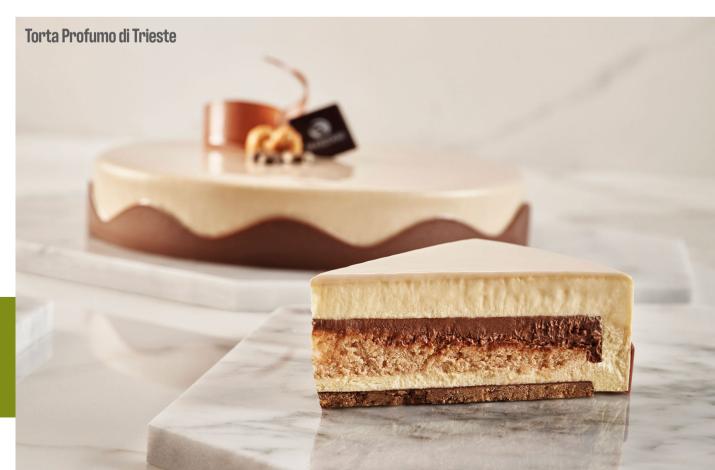
Vent'anni fa, nei primi anni 2000, l'incontro con il grande amore, il lievito madre, che diventerà una passione travolgente grazie anche alla guida di Rolando Morandin. La formazione continua, per il Maestro, rimane la chiave che apre le porte al successo e all'evoluzione della pasticceria: oltre a cuore e passione servono competenze tecniche, abilità manuali, conoscenza delle materie prime.

La pasticceria di Sandro Maritani oggi abbraccia il mondo del dolce in tutte le sue declinazioni: oltre a una classica e ineccepibile pasticceria mignon e monoporzione, troviamo bavaresi, dolci da colazione e da credenza, cioccolato, grandi lievitati. In omaggio al territorio, segnaliamo dolci da viaggio tipici del Friuli Venezia Giulia: ecco Presnitz e Putizza, caratteristici della tradizione Mitteleuropea, prodotti tutto l'anno e amati dai turisti, come la meravigliosa torta al caffè Profumo di Trieste, che è valsa al Maestro l'ingresso in Ampi. cod 99062

Pasticceria Maritani
0481 7107
www.maritani.it

Torta Profumo di Trieste

Mixology

Come siamo messi in Italia?

Abbiamo contattato diversi protagonisti del mondo bar per farci spiegare come sta, oggi, il comparto della miscelazione di casa nostra. Cosa c'è di diverso rispetto al passato e rispetto al resto d'Europa? Barman, bar manager e giornalisti rispondono alle nostre domande e tracciano un identikit della mixology nazionale

di ***Alessandro Creta***

Come sta, oggi, il movimento della mixology italiana? Bene, anche se forse manca ancora qualcosa per il deciso salto di qualità. Non più con tutta questa verve, spinta e voglia di mostrarsi come forse lo è stato nel recente passato. Leggasi, una decina di anni fa. Con una rinnovata e necessaria attenzione a soddisfare le esigenze del cliente medio piuttosto che cercare di educare l'ospite attraverso una sorta di "imposizione" della propria filosofia, conoscenza e tecnica con cocktail troppo sofisticati, elaborati. Troppo distanti dalla concettualità, ma anche dal bisogno e dalla richiesta di chi sta dall'altra parte del bancone.

Un movimento oggi caratterizzato da maggiore semplicità. Che non significa banalità, anzi, a supportare il tutto tanta tecnica, conoscenza della materia utilizzata, e consapevolezza di non aver dall'altra parte del bancone degli esperti (a differenza di molti Paesi esteri) ma, in fondo, persone che vogliono semplicemente bere qualcosa di buono e rilassarsi per qualche ora. Ciò in un contesto che comunque freme, è vivo, caratterizzato da un grande margine di crescita generale. È, In estrema sintesi certo, lo stato dell'arte del movimento mixology in Italia.

O perlomeno è quanto emerge dalle parole di barman e professionisti che questo mondo lo vivono dall'interno, lo respirano e lo toccano con mano. Chi meglio di loro, dopotutto, per tracciare un identikit di quell'arte che risponde al nome di miscelazione?

Mixology in Italia: less is more?

Tutto ruota, non c'è forse nemmeno bisogno di specificarlo, attorno alle esigenze del cliente. Dopotutto è lui a pagare gli stipendi e, di conseguenza, a decidere le sorti un locale. Ma questo forse lo si è capito un po' in ritardo. Un mondo a servizio dell'ospite, non il contrario: e probabilmente negli anni passati pare esser stato un po' questo l'errore comune del settore. Il motore di tutto sembra esser stato il voler educare il cliente attraverso drink sofisticati, fine a sé stessi, a volte meri esercizi di stile, concettualmente non colti da chi è dall'altra parte del tavolo. Il mercato, e questo sembra esser stato capito negli ultimi anni, chiede drink meno alcolici, più di facile beva, pop. E questa esigenza bisogna soddisfare. Niente professoroni al di là del bancone spinti dalla voglia di "educare" il cliente, insegnare a bere e come si beve, condendo il tutto con inutili lectio magistralis su ingredienti provenienti da chissà quale angolo remoto del mondo, trattati con chissà quale tecnica di cui, di fatto, a pochi interessa. Non c'è bisogno di tutto questo, o perlomeno non è necessario in Italia. Più semplicità: less is more, come dicono quelli bravi.

Una tendenza, questa, che dopotutto ultimamente si sta riscontrando anche nel mondo food. I clienti sembrano sempre più indirizzati verso trattorie e osterie in cui, pur lavorando la materia prima a disposizione con le dovute attenzioni e necessarie accortezze, si propongono piatti sì meno sofisticati rispetto all'alta ristorazione, ma comunque appetibili, immediati, capaci di intercettare con più facilità il gusto degli ospiti. In cerca fuori dalle proprie case di un concept domestico, famigliare, non troppo formale.

Oggi un numero sempre crescente di appassionati o semplici curiosi si sta avvicinando al mondo della mixology: sia perché per certi versi il mondo della ristorazione risulta un po' inflazionato, sia perché si cerca quasi una valvola di sfogo. La gente vuole svagarsi, divertirsi, socializzare senza formalità. Meglio con davanti un cocktail ben fatto, ben servito e adeguatamente presentato. Per tracciare una sorta di identikit dello stato dell'arte del movimento mixology di casa nostra abbiamo contattato alcuni bartender ed esperti del territorio nazionale. Ci hanno detto la loro sul settore che rappresentano e che, allo stesso tempo, ha una grande rappresentanza italiana a livello internazionale. Nessuno meglio di loro, che questo mondo lo vivono dall'interno, è in grado di spiegarci "come sta" e "a che punto sta" il mondo della miscelazione dello Stivale.

Bernardo Ferro Presidente Abi Professional

«Indubbiamente l'Italia si sta avvicinando molto alle Capitali mondiali del beverage come New York o Londra. Ciò è reso possibile grazie anche alle possibilità degli addetti al settore di poter viaggiare molto di più rispetto al passato: quindi si apprendono nuove tecniche, si conoscono prodotti e tra colleghi, ci si scambiano opinioni. Sono un amante dell'evoluzione, apprezzo le nuove generazioni di mixologist ma in alcuni casi bisognerebbe correggere un po' il tiro. Ho sempre avuto la fortuna di lavorare in grossi alberghi e locali di livello, dove l'attenzione principale è rivolta verso l'ospite, e mi rendo conto come in alcuni casi la tendenza sia cambiata, e si vuol dare importanza al bartender. Un po' come avviene per gli chef. Su questo non sono molto d'accordo. Ho visto persone fantastiche, che fanno cose incredibili, ma spesso ci si dimentica delle basi. Non solo della conoscenza dei cocktail base del beverage italiano, ma anche delle regole base di servizio che vengono un po' a mancare. Inutile servire drink con effetti scenici bellissimi quando poi c'è poca sostanza».

Vincenzo Pagliara Laboratorio Folkloristico (Pomigliano d'Arco - Na)

«Il mondo della miscelazione italiana negli ultimi anni si è molto uniformata al trend europeo e internazionale. Per quanto riguarda la presentazione dei drink sì va verso una filosofia più minimalista, con bicchieri semplici, nessuna forma particolare, le stesse garnish sono molto essenziali. Da questo punto di vista credo che l'Italia sia in linea con il trend degli altri ➜

Paesi. Più che sulla mixology o l'aspetto esteriore dei drink penso che a differenza dell'estero in Italia ci sia una ricerca forse troppo maniacale dell'ingrediente particolare, della fermentazione, cosa che in ambito europeo sta un po' sparendo. Da noi molte volte troviamo troppi ingredienti all'interno del drink ma gli ultimi trend che sto vedendo a livello global ne presuppongono meno e una difficoltà nel loro bilanciamento probabilmente più elevata».

Nico Sacco
Wintergarden (Viterbo)

«Oggi il mondo della mixology, soprattutto in Italia, è calato molto rispetto al passato. Ma non perché non ci siano professionisti, ma perché negli ultimi 10 anni è stato pompato in maniera eclatante quando però la clientela media non era pronta a tutto ciò. Ricordiamo come i bartender italiani siano tra i più forti al mondo ma quelli veramente che parlano di mixology lavorano all'estero. La clientela media tutt'oggi non è pronta: se da una parte nella ristorazione c'è stato un ritorno di fiamma di trattorie e osterie, così nel nostro mondo c'è stato un riavvicinarsi allo street bar, dove si beve semplice, fresco, poco alcolico. Che è quello che la clientela vuole ed è questo il criterio che alla fine paga. Prima un cliente andava al bar una volta a settimana, quindi poteva starci che volesse bere qualcosa di più sofisticato, ma oggi il cliente medio, quello che paga gli stipendi, viene più volte a settimana. Secondo me è in atto un ritorno agli anni 80 e 90: pochi fronzoli e tanta sostanza».

Riccardo Gambino
Smile (Roma)

«Credo che in Italia il movimento mixology stia affrontando quasi una fase calante. Dopo il Covid le persone hanno cercato una maggiore semplicità, un modo di andare al bar solo per il gusto di starci e non per bere drink che a volte erano solo esercizi di stile. Il più delle volte solo fini a sé stessi. Abbiamo vissuto questo boom della mixology una decina di anni fa e abbiamo cavalcato l'onda avendo la presunzione di voler educare le persone. L'errore è proprio qui: "educare" è una parola brutta in certe circostanze e forse abbiamo sbagliato in questo. Oggi la gente ricerca semplicità, e vuole uscire di casa per sentirsi a casa in un altro posto. Credo che il futuro, per quel che riguarda l'Italia, è quello di fare dei drink più semplici, pop, che siano alla portata economica di tutti.».

Fabio Fanni
Locale (Firenze)

«Penso che il movimento del bar In Italia sia in crescita: viaggiando dal Nord al Sud si possono trovare sempre più frequentemente dei bar interessanti, curati, che si focalizzano sulla ricerca di nuovi ingredienti, tecniche e concetti. Un movimento che prima si poteva trovare solo nelle grandi capitali adesso si sta sdoganando anche alle province. Magari siamo ancora indietro in confronto alle grandi capitali europee, ma in generale credo che a differenza di altre nazioni il nostro movimento sia più sparso su tutta la penisola piuttosto che solo su un numero limitato di città. Per migliorare ulteriormente dovremmo valorizzare i nostri punti forti: l'ospitalità che fa parte della nostra natura e l'utilizzo e l'esaltazione di materia prima locale Italiana, visto che abbiamo una enorme ed interessante varietà di prodotti. Al Locale la clientela è giovane e cerca la movida ed il divertimento per lo più, ma piano piano sempre più persone sono interessate al bere

bene ed allo scoprire nuovi sapori ed esperienze».

Ernesto Molteni
Vicepresidente
Abi Professional

«Oggi più che barman o mixologist il termine più corretto sarebbe bar chef, perché vengono utilizzate anche tecniche di cucina per realizzare alcuni preparati. La differenza con il passato sta anche qui. Purtroppo alcuni esponenti delle nuove generazioni puntano solo alla novità dimenticando la scuola classica e i suoi insegnamenti: tengono molto all'estetica non solo dei drink ma anche alla loro, con vestiari e stili particolari. L'errore sta proprio nel puntare solo sull'aspetto esteriore, poi ben vengano le nuove tecniche come l'affumicatura, o nuovi ingredienti come sciroppi aromatizzati, sono tutte cose positive perché il nostro è un settore in evoluzione, però non bisogna dimenticare la scuola classica. Bisogna anche ricordarsi dell'importanza dell'accoglienza, di uscire anche dal bancone e recarsi al tavolo, parlare al cliente, e non pensare solo a fare drink particolari. Ci sono fattori positivi sicuramente che danno qualcosa in più al settore, ma bisogna anche limare quelli negativi guardare più al contenuto di ciò che si fa».

Mattia Esposito
Misture Cocktail Bar
(Napoli)

«Non penso che in Italia siamo al di sotto degli altri Paesi europei come qualità o conoscenze, siamo sempre stati noi ad avere quella marcia in più. Quello che ho notato di differente rispetto agli altri Paesi è l'utenza: altrove maggiormente abituata a bere, a stare nei bar, a dare importanza al bar stesso. Noto qua che ancora in tanti non danno tutta questa considerazione al bar, a volte non si rendono nemmeno conto di dove sono. Come italiani, come conoscenza della materia, non abbiamo niente da invidiare e la dimostrazione è che all'estero nei migliori bar ci siano sempre dei nostri connazionali. All'estero, rispetto a noi, l'utenza è più pretenziosa, conosce, sa, è più abituata a bere e ha un approccio all'alcol differente rispetto a qua. Noi viviamo di aperitivo, drink leggeri e più immediati, con piccola proposta di cibo, mentre all'estero si va al bar per bere solamente, e se si vuole mangiare si ordina dalla carta. Credo che al bar lo scopo principale sia far divertire, far stare bene il cliente, fargli vivere qualcosa di cui possa aver piacere e che lo porti a tornare».

Alfonso Califano
50 Spirito Italiano
(Pagani - Salerno)

«L'Italia è centrale e totalizzante nella cultura della miscelazione mondiale, per due ragioni. Abbiamo una grande tradizione in materia: partendo dalla distillazione, dai vermouth, da amari e infusi che poi sono stati la base della creazione dei cocktail. Fondamentale in tal senso anche la nostra cultura dell'ospitalità, fattori che oggi permettono che i più grandi bar del mondo siano in buona parte guidati o gestiti da italiani. L'Italia ha sicuramente un ruolo importante nella miscelazione attuale, ciò però ad oggi non si riscontra in un mercato interno così florido. I consumi dei cocktail in Italia non sono alla pari del resto del mondo, c'è una media di bevuta di molto inferiore rispetto alle altre nazioni europee e questo fa sì che avvengano due fenomeni. Da una parte le aziende di spirits investono molto meno nel nostro mercato, e ciò ci pone in una posizione di svantaggio nella creazione di nuove attivazioni. Dall'altro fa sì che ci sia una cultura di base inferiore rispetto all'estero. Il bevitore medio europeo conosce, sa di drink, più di quello italiano. C'è anche un altro punto, per me la problematica più seria. All'Italia è come se mancasse una generazione. I 30enni di oggi, che sono quelli che si stanno mettendo in gioco nel settore, sono "orfani" della protezione dei mentori. Manca una generazione prima di noi che abbia fatto crescere i nuovi giovani. Solo ora i trentenni, molti di ritorno da altri Paesi, cercano di essere mentori per i più giovani, ma è come se si fosse saltata una generazione. È un po' come se avessimo 15 anni di svantaggio rispetto alle altre nazioni europee».

Baldassarre Ruocco
Fra gavetta e dedizione

Baldassarre Ruocco, napoletano di origini, ma toscano di adozione. Nasce nel novembre dell'1989 a Napoli e la sua famiglia si trasferisce a Piombino (Li) quando lui aveva 11 anni. "Baldo", terminate le medie, avrebbe voluto fare la scuola alberghiera, ma in zona allora non ce n'erano, quindi opta per la ragioneria. E, in effetti, come tanti adolescenti è difficile pensare a un futuro lavorativo. Ci ha pensato, però il cugino che lavora nel comparto da anni e lo inserisce in un bar a Piombino. Inizia pulendo i pavimenti, asciugando i bicchieri e pian piano passa alla macchina dell'espresso. Ma capisce che non sarebbe male poi arrivare a fare i cocktail.

Stagione dopo stagione, continua a lavorare al Bar del Porto e impara le dinamiche del lavoro e ad accogliere i clienti. Si iscrive poi a un primo corso base e come docente ha Gianluca Pontilunghi, grandissimo professionista e stimato da tutti i colleghi, socio Abi Professional.

La cultura è conoscenza, anche scientifica, che poi può essere dimenticata, la passione è invece soprannaturale e il suo fuoco arde sempre. Dopo l'esperienza del Bar del Porto, "Baldo" nel 2014 si sposta al Mirò, locale alla moda e frequentatissimo. Poi si sposta a San Vincenzo, in provincia di Livorno, al Florida. Lì la miscelazione era quasi inesistente e, quindi, inizia a lavorare su una cocktail list moderna. Passa successivamente al Mariva Dune, un resort di lusso a Riva degli Etruschi. Entra di fatto in una compagnia che gestisce diverse realtà di lusso e inizia a anche a far parte della progettazione e gestione cosi come formazione del personale di queste strutture.

Non disdegna di farsi le ossa anche a Forte dei Marmi (Lu) e a Lido di Camaiore (Lu), sempre in strutture di eccellenza. Durante il periodo del Covid si è inventato il podcast "Sete, la voce del bar", dove trovate interviste di personaggi illustri del bartending italiano, ma anche mondiale come Salvatore Calabrese, Dario Comini, il compianto Dom Costa, Luca Picchi e tanti altri. Ma l'interesse del bar non si ferma solo con il parlarne perché inizia a produrre un gin che riporti alla memoria i profumi della Costa degli Etruschi.

Oggi gestisce a Piombino il Brulotto Rumme & Fiamme, un cocktail bar con cucina. Una terrazza mozzafiato, un buon drink accompagnato da ottimo cibo fanno di questo locale un riferimento sia turistico che locale.

"Baldo" ha seguito il suo "mentore" Gianluca Pontilunghi e si è iscritto ad Abi Professional e ci confessa il suo intento di contribuire a divulgare questa «bellissima realtà professionale che merita più spazio tra i bartender. Le associazioni hanno il pregio di collegare gli associati favorendone la divulgazione delle novità, che sono tante, e creando una sinergia che dia lustro a tutta la professione».

cod 98063

Costa Martini

- 40 ml Gin Estro
- 20 ml liquore al passion fruit
- 20 ml succo di limoni costiero
- 10 ml miele d'acacia
- 7,5 ml sciroppo di mandorle
- ¼ cucchiaio da bar di marmellata di peperoncini
- Garnish: aghi di pino e fiore di mandorlo

Come ARREDARE un locale nel migliore dei modi

Dalla zona operativa a quella di consumo, dai servizi al dehor; nulla può essere lasciato al caso. L'arredamento di un locale gioca da sempre un ruolo cruciale nel veicolare un messaggio al cliente, perché ne influenza inevitabilmente l'esperienza ristorativa. Giacomo Pini, esperto di marketing della ristorazione da tempo studia soluzioni su misura per avere successo anche in questo aspetto del business

di ***Martino Lorenzini***

Ricercatezza di stili e materiali, ma anche gusto e funzionalità. Termini che potrebbero sembrare quantomeno assai distanti a quelli abitualmente utilizzati da un ristoratore; in realtà sono abbinati al processo di arredamento di un bar o di un ristorante. In effetti, questi termini, se ben conosciuti e applicati, possono fare la differenza nel successo di un'attività ristorativa al pari di un buon menu. Lo sa bene **Giacomo Pini**, consulente ed esperto di marketing della ristorazione, nonché fondatore di GpStudios, e, non da ultimo, autore dei fortunati libri "Risto Boom. Crea il successo del tuo locale", "L'Arte del Breakfast" e "Il marketing territoriale dell'Italia che non ti aspetti. Come vendere i luoghi magici fuori dai circuiti turistici commerciali". Pini, da tempo insieme al suo staff analizza gli allestimenti di tendenza per arredare con successo qualsiasi tipologia di locale e fare felice ogni tipo di cliente.

«Siamo verso la fine di una lunga stagione estiva. Questo significa che è arrivato il momento di chiudere quella che per molti è la fase più importante dell'anno (soprattutto per i locali nelle mete turistiche costiere), mentre per altri significa che è ora di rimboccarsi le maniche - ha premesso il fondatore di GpStudios - Perché è proprio adesso che arriva il più bello. **E allora ci si può chiedere: come dare una rinfrescata al proprio locale? Sicuramente partendo dal menu, ma dare un'occhiata anche all'arredamento non guasta...**».

La fase di progetto

La domanda da porsi è quindi questa: Da dove si parte per progettare l'arredamento di un locale?

«**L'arredamento di un locale di ristorazione gioca un ruolo cruciale nel veicolare un valore al cliente, poiché influenza anch'esso l'esperienza ristorativa nella sua totalità** - ha premesso Giacomo Pini - e questo ruolo corre su tre binari paralleli: quello della percezione, quello della razionalità e quello della sicurezza».

Per il fondatore di GpStudios, quando si inizia un progetto di arredamento di un locale,«bisogna anzitutto **studiarne a fondo l'identità, formulare bene il concept, parlare con chi è in cucina per cogliere l'essenza dell'idea di ristorazione** - ha spiegato l'esperto di marketing della ristorazione - dopodiché, bisogna analizzare nel dettaglio quale sia la tipologia di cliente che vogliamo, ma anche prevedere come si comporterà nel locale. Solo così sarà possibile tramutare il tutto in texture, colori, layout, elementi d'arredo in linea con quanto abbiamo immaginato e quelle che sono le nostre intenzioni».

Gli elementi da considerare

Per Giacomo Pini bisogna anzitutto considerare l'aspetto logistico dell'attività di ristorazione che si vuole progettare da zero o ristrutturare.

«Scegliere la location ideale non è facile, ma fa decisamente la differenza - ha spiegato il fondatore di GpStudios - Sarà il contenitore dell'idea di ristorazione; quindi, è importante che abbia tutte le caratteristiche conformi, intanto, alle normative relative all'igiene, alla sicurezza, ai requisiti edili, e via dicendo. Ma non solo; **bisogna poi che si presti a interventi di ammodernamento laddove necessari. E, infine, che possa prestarsi ad accogliere un layout funzionale, sia per il flusso di lavoro dei collaboratori sia per il percorso dei clienti**. È solo dopo che arriva la parte più creativa, legata all'estetica. Prima capiamo come e quanti tavoli disporre, poi scegliamo quali tavoli, quali sedie, e cosa mettere attorno, dalle credenze ai quadri, dalla carta da parati all'illuminazione».

Le tendenze

Pini ha poi spiegato che «per quanto riguarda la grandezza degli spazi, i ristoranti indipendenti prediligono sempre più spazi ridotti. **I locali grandi sono costosi se non si è in grado di riempirli, mentre quelli più piccoli possono diventare delle vere chicche**.

A livello di arredo, invece, sembra che funzioneranno ancora l'inserimento di **elementi green come piante e pareti di verde stabilizzato, soffitti decorati con pannelli e specchi per creare effetti ottici, carte da parati e l'utilizzo di elementi materici come il legno o luminosi come i metalli**».

Gli esempi vincenti

Per Pini «è utile conoscere le mode ma rimane sempre fondamentale ricordarsi il punto di partenza e rimanere fedeli all'anima del locale, "intrattenendo" il cliente - ha dichiarato - Per esempio, il **Sexy Fish a Miami** è un esempio eclatante in questo senso. Pareti che emulano la barriera corallina, pesci spada e octopus sospesi nell'aria, lavandini a coda di sirena. Sicuramente molto d'impatto e in linea con quanto il locale propone. Lo stesso vale per **Tonight Josephine**, il locale tutto femminile tra luci al neon e fucsia ovunque. Questi sono due esempi di locali che puntano all'"effetto wow"; ma non tutti i locali devono farlo. Va però detto che questo approccio permette di creare un'atmosfera specifica, predispone il cliente all'esperienza fin dal primo passo nel locale». cod 98981

I pericoli igienico sanitari nell'Horeca

di ***Serena Pironi***
e Francesca Agostini
Piga Service

Quando si parla di sicurezza alimentare vengono alla mente i casi di ritiro/richiamo di prodotto che hanno fatto scalpore a livello mediatico e che hanno destano non poche preoccupazioni nei consumatori. Questi ultimi, spaventati, spesso finiscono per demonizzare l'intera categoria di alimenti oggetto del ritiro/richiamo e tendono ad evitarli finchè il tempo non fa dimenticare l'accaduto.

Vedasi il caso recente dei wurstel di pollo contaminati da Listeria m. del 2022 e terminato con l'individuazione dell'origine del focolaio in una contaminazione ambientale dello stabilimento produttivo. Si è diffuso il panico, in quanto il prodotto in questione è tra l'altro spesso consumato dai giovani o dai bambini, che non hanno di certo il sistema immunitario degli adulti. E non si deve sottovalutare che dal 2020 in Italia sono stati conclamati 3 decedúti immunodepressi a causa di questo patogeno.

Il caso listeria

Il batterio in questione assieme a Salmonella spp, E. Coli, Stafilococco Aures e Clostridium Perfringes, oltre a Cl. Botulinum, è uno dei principali scatenanti le malattie trasmesse dagli alimenti.

Se si cercano questi "patogeni" ovvero microrganismi in grado di dare malattia nelle pagine dell'ISS (Istituto Superiore di Sanità) si possono constatare quali siano le condizioni ottimali che hanno questi per crescere, quale sia la loro incubazione e la sintomatologia relativa nell'individuo.

Tornando al microrganismo dell'esempio citato inizialmente nella pagina dedicata dell'Iss si riporta che "L. monocytogenes rappresenta un pericolo per i prodotti pronti al consumo (chiamati ready-to-eat - Rte) e i prodotti con una lunga vita commerciale (shelf-life) mantenuti a temperature di refrigerazione. Gli alimenti principalmente associati alla listeriosi comprendono: pesce affumicato (es. salmone), prodotti a base di carne (paté di carne, hot dog, carni fredde tipiche delle gastronomie), formaggi a pasta molle, formaggi erborinati, formaggi poco stagionati; vegetali preconfezionati e latte non pastorizzato.

È necessario che gli operatori del settore sappiano cosa potrebbe comportare una cattiva igiene personale, una scarsa igiene dell'ambiente ed una conservazione non corretta di alimenti

La listeriosi può assumere diverse forme cliniche, dalla gastroenterite acuta febbrile più tipica delle tossinfezioni alimentari, che si manifesta nel giro di poche ore dall'ingestione (è in genere autolimitante nei soggetti sani), a quella invasiva o sistemica, che nei casi più gravi può portare all'insorgenza di meningiti, encefaliti e gravi setticemie. Nelle forme sistemiche l'incubazione può protrarsi anche fino a 70 giorni.

Nelle donne in gravidanza la listeriosi può provocare aborto, morte in

utero del feto, parto prematuro e infezioni neonatali. La listeriosi può verificarsi in ogni momento della gravidanza ma è stata più frequentemente documentata durante il terzo trimestre. La listeriosi è causa di malattia grave, associata a un elevato tasso di ospedalizzazione e decessi."

Possono essere parole dure, ma è necessario che gli operatori del settore sappiano cosa potrebbe comportare una cattiva igiene personale, una scarsa igiene dell'ambiente ed una conservazione non corretta di alimenti da cucinare già cucinati. Nella preparazione degli alimenti occorre prendere in considerazione tutti i pericoli esistenti ed attuare tutte le misure atte a tenere sotto controllo prodotti e processi affinchè siano eliminate tutte le cause di contaminazione.

Le 3 fonti di contaminazione

Entrando nel merito dei pericoli potenziali di un'attività di produzione e/o somministrazione di alimenti, occorre fare una distinzione; le fonti di contaminazione di un alimento possono essere, infatti, suddivise in 3 macro categorie:

1. Biologiche: le contaminazioni di natura biologica sono costituite dagli organismi vitali: microrganismi ed organismi superiori (insetti, topi, animali domestici etc). In entrambi i casi possono essere presenti nell'alimento all'origine oppure possono penetrare durante le fasi di lavorazione e distribuzione del prodotto (contaminanti di processo). Questo è il caso delle muffe, agenti patogeni come Escherichia Coli, Salmonella, Listeria monocytogenes, Clostridium Botulinum, microrganismi alterativi..

2. Chimiche: i contaminanti chimici hanno una provenienza eterogenea, possono derivare da materie prime, da cessioni degli impianti di lavorazione (piombo, mercurio etc...) o imballaggi, da residui di detergenti, da ormoni, da pesticidi o più in generale, da inquinamento ambientale (vedasi attenzione emergente verso i Pfas, diossine, Pcb...). Tra i pericoli chimici rientrano anche gli allergeni, sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranze che costituiscono un pericolo per i consumatori con allergie alimentari.

3. Fisiche: possono derivare da materie prime o da fasi di lavorazione (pezzi di vetro, metalli, sassolini etc.). Sono per lo più di natura accidentale e possono comportare lesioni al momento dell'ingestione.

Pericolo, cosa significa?

Ma tornando alla parola "pericolo", cosa significa realmente? La Comunicazione della commissione relativa all'attuazione dei sistemi di gestione per la sicurezza alimentare riguardanti le corrette prassi igieniche e le procedure basate sui principi del sistema Haccp, compresa l'agevolazione/la flessibilità in materia di attuazione in determinate imprese alimentari del 16.9.2022, fornisce gli orientamenti necessari per mettere in pratica tutte le misure di prevenzione che richiede la normativa a tutela dei consumatori.

In questo documento si trova la definizione di "pericolo", ripresa dal Codex Alimentarius (CXC 1-1969, Rev. 2020) ovvero "un agente biologico (ad esempio la Salmonella), chimico (ad esempio la diossina o gli allergeni) o fisico (ad esempio corpi estranei duri e affilati come frammenti di vetro o di metallo) contenuto in un alimento in grado di provocare un effetto nocivo sulla salute".

Ecco che le contaminazioni trovano origine nei pericoli, che devono essere identificati nelle materie prime e in altri ingredienti, nell'ambiente, nel processo o nell'alimento e che, tramite una analisi dei rischi, devono essere definiti significativi o meno per poi sviluppare i controlli necessari a garantire l'immissione sul mercato di prodotti sicuri.

Le procedure basate sull'Haccp disposte dal Regolamento (CE) n. 852/2004, permettono di promuovere la sicurezza alimentare, basandosi su sette principi di cui il primo consiste proprio nella identificazione di ogni pericolo che deve essere prevenuto, eliminato o ridotto a livelli accettabili e le misure di controllo.

Questi pericoli sono da prendere in considerazione durante tutte le fasi di una attività di produzione o di somministrazione, valutando anche le possibilità di contaminazione incrociata, ossia quando un alimento, venendo a contatto con altri prodotti alimentari o con utensili contaminati, è in grado di contaminarsi esso stesso.

Per questo occorre definire specifiche procedure di base che costituiscano solide fondamenta di sicurezza alimentare. La norma lo impone a tutti gli Osa (Operatori del Settore Alimentare), ma i requisiti generali in materia d'igiene trovano applicazione anche nel campo domestico.

Siamo tutti consumatori e la tutela della salute di tutti deve essere alla base di ogni attività domestica e commerciale. cod 96205

Per informazioni:

www.psfoodservice.it

info@psfoodservice.it

L'importanza cruciale delle relazioni umane

Il settore dell'ospitalità ha digerito alla grande le novità tecnologiche e le hanno trasformate in un'occasione per migliorare il lavoro di tutti. Ci sono, però, cose che vanno oltre la tecnologia e non si devono dimenticare

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

Negli ultimi anni il settore dell'ospitalità sta attraversando un periodo di profonda trasformazione che ha visto l'intero comparto adottare soluzioni tecnologiche cruciali per sopravvivere.

Ricordiamoci il boom in ambito della sanificazione ambientale che, a causa della crisi sanitaria, ha portato alla luce metodologie e tecnologie poco considerate nei tempi tranquilli pre-Covid. Non meno importante è, e continua ad essere, tutto il mondo delle Cucine 4.0, la blockchain, parecchie sostanze naturali con funzione di bioprotezione e antiossidazione e il packaging “attivo e intelligente” che protegge il cibo dalle contaminazioni ed estende la sua shelf-life.

Gli imprenditori del settore hanno digerito velocemente le novità tecnologiche che grazie agli enormi vantaggi in termini gestionali, di produttività e di riduzione degli sprechi, hanno contribuito a mandare giù più facilmente l'amaro boccone dei costi elevati e l'inevitabile necessità di cambiamenti strutturali. E ancora, l'uso di software gestionali ha permesso non solo di ottimizzare la pianificazione delle forniture, la gestione del magazzino, la turnazione del personale e l'ottimizzazione del processo produttivo, ma è diventato strumento di interazione con il cliente.

Uno dei primi aspetti della digitalizzazione nel settore del food è stata la possibilità di ordinare online. I ristoranti e gli alberghi che offrono servizi di consegna a domicilio hanno sperimentato un notevole aumento della domanda grazie alle piattaforme digitali. La comodità di ordinare cibo o prenotare un alloggio tramite app o siti web ha reso più semplice e veloce il processo di acquisto per i clienti.

La dipendenza tecnologica

Bisogna però ammettere che i nuovi traguardi portano con sè anche nuovi problemi che per quanto riguarda il mondo del cibo e dell'ospitalità assumono connotazioni molto delicate che meritano un ragionamento. Sebbene il momento entusiasmante per l'innovazione si stia aprendo alla velocità della luce verso scenari che solo fino qualche anno fa sembravano pura fantascienza, stiamo assistendo alla creazione di una specie di dipendenza dalla tecnologia digitale.

Esemplari in questo senso sono

le operazioni di marketing e comunicazione in grado a determinare il successo commerciale di prodotti e servizi, influenzando le scelte dei consumatori grazie alle piattaforme di social media, i siti web e le app mobili utilizzate per promuovere i ristoranti, gli hotel e le esperienze culinarie.

Tuttavia gli esempi di aziende e prodotti che si sono viste catapultate dalle stelle alle stalle a causa di una comunicazione digitale che ad un certo punto diventa impossibile da gestire perché fuori controllo, non sono certo una novità. Sono però il punto di partenza essenziale per iniziare a comprendere che le tecnologie digitali rappresentano una sfida cruciale per il settore che è connesso non alla rete internet, ma alle relazioni personali e sociali. I social media creano collegamenti, raggiungendo milioni di persone in tempo reale, ma non facilitano le relazioni tra le persone.

Lungi da me osteggiare i menu digitali o essere contrario ad utilizzare supporti digitali nella comunicazione, ma alzi la mano chi non si è trovato infastidito dal fatto che esso si possa leggere solo inquadrando con il proprio cellulare un QR code.

Se il cameriere non è in grado di comunicarti con un sorriso cosa di buono ha fatto oggi lo chef, gli sforzi di essere accoglienti e di proporre esperienze indimenticabili diventano soggetti a fattori esterni ingovernabili e spesso portatori di disagio per i consumatori.

Mentre la tecnologia può offrire opzioni di personalizzazione, è fondamentale non perdere di vista l'attenzione al dettaglio che caratterizza il settore del food e dell'ospitalità.

I dettagli e la cura dedicati ai clienti sono elementi distintivi che possono essere solo in parte riprodotti digitalmente. L'uso di chatbot o assistenti virtuali può migliorare l'efficienza delle operazioni e fornire supporto ai clienti, tuttavia, è importante garantire che tali strumenti siano utilizzati per integrare e migliorare l'offerta e i servizi, piuttosto che sostituirli.

La digitalizzazione offre opportunità straordinarie per migliorare l'efficienza, la personalizzazione e la connessione con i clienti nel settore del food e dell'ospitalità, ma rimane indispensabile bilanciare l'innovazione digitale con l'importanza delle relazioni e i rapporti umani, senza i quali parlare di accoglienza diventa difficile. L'obiettivo deve essere quello di utilizzare la tecnologia come strumento per arricchire e migliorare l'esperienza delle persone come consumatori, preservando allo stesso tempo l'essenza e l'unicità del settore.

Gli esperti confermano che l'umanità sta entrando in una nuova era segnata dall'intelligenza artificiale che, a quanto pare, trasformerà radicalmente le nostre vite. Ciò a cui assistiamo oggi in termini di innovazione tecnologica, presto sarà sorpassato da altre novità.

In questo scenario e prospettiva, le aziende e gli operatori del settore F&H devono velocemente riuscire a trovare una nuova ricetta per il successo: da un lato rispecchiare perfettamente l'equilibrio tra il mondo fisico e quello digitale implementando i servizi in ambienti high-tech, dall'altro continuare ad offrire esperienze indimenticabili che nutrono il corpo e l'anima con il calore delle relazioni personali e sociali. cod 99072

Per informazioni:
www.giubilesiassociati.com

I SIGNORI DEGLI ANELLI

SONO PRONTI PER LA TROPEA EXPERIENCE 2023

Sapori, innovazione e tradizione: cresce l'attesa per l'edizione 2023 de La Tropea Experience. Per la Regina della Calabria ci saranno Mariola, Corelli, Shoda, Drago, Esposito, Tomei e Mazzei

Tropea non è Arda e Tolkien non è mai stato in Calabria, ma se il mondo fantasy avesse incrociato la poesia della Cipolla rossa di Tropea Calabria Igp e la sua concentrica spirale tutta gusto e croccantezza, senza dubbio l'anello del potere di Sauron avrebbe avuto una magia differente: dolce, profumata, buona.

Quella stessa magia che sono pronti a sperimentare i sette chef internazionali, i sette signori degli anelli pronti ad invadere il promontorio vibonese in occasione della **Tropea Experience 2023**, il Festival della Cipolla rossa di Tropea Calabria Igp che si terrà da venerdì 22 a domenica 24 settembre prossimi.

Max Mariola, **Igles Corelli**, **Hirohiko Shoda**, **Celestino Drago**, **Antonino Esposito**, **Cristiano Tomei**, **Francesco Mazzei**: saranno loro a sfidare gli anelli del potere della regina del gusto e della produzione agroalimentare ca-

labrese e icona agroalimentare tra le più apprezzate e riconosciute su scala globale, chiave del turismo enogastronomico e ormai sempre più elemento di spicco della calabresità nel mondo.

Cipolla Rossa di Tropea, Calabria Igp veicolo di promozione turistica

Destagionalizzare e internazionalizzare la destinazione Calabria attraverso la magia della Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp era e resta l'obiettivo della Tropea Experience che, se lo scorso anno ha spostato le lancette dell'avvio dell'Estate di qualche mese prima, a cavallo tra aprile e maggio, quest'anno spingerà la bella stagione un po' più in là. Il Festival della Cipolla rossa di Tropea Calabria Igp, infatti, sarà inaugurato alla vigilia dell'equinozio d'autunno.

Dal profumo della terra al grande business sui mercati mondiali dell'agroalimentare; dalla lungimiranza del marketing ad un nuovo storytelling in una terra che vuole e sa raccontare la sua parte migliore; dalle nonne alle giovani massaie per finire ai grandi chef: saranno questi gli elementi cardine che si ritroveranno nell'attesa kermesse calabrese.

Laboratori, learning e show cooking

Il laboratorio esperienziale **Le Mani in Pasta** per imparare dalle signore del posto a preparare la fileja, la pasta fresca fatta in casa tipica della provincia di Vibo Valentia. E poi, ancora, i momenti di approfondimento scientifico sulle mille proprietà della Rossa di Tropea. Per finire con l'educazione alimentare e i percorsi ludico-ricreativi per i più piccoli.

Uno spazio speciale del Festival della Cipolla rossa di Tropea Calabria Igp sarà dedicato agli studenti degli Istituti alberghieri calabresi che avranno la possibilità di formarsi ed essere giudicati dagli chef stellati protagonisti di questa nuova edizione con le loro ricette ed i cooking show che vedranno diventare piazza Cannone, già belvedere iconico della Calabria nel mondo, anche la location privilegiata del gusto calabrese.

Affiancati dagli chef calabresi **Ercole Villirillo**, **Luigi Quintieri**, **Pierluigi Vacca**, **Giuseppe Romano**, **Enzo Barbieri**, **Francesca Mannis** l'edizione 2023 de La Tropea Experience, vedrà il ritorno di grandi chef, i sette Signori degli Anelli ambasciatori nel mondo

dell'ingrediente principe della Dieta Mediterranea. Sarà un vero e proprio red onion carpet in un lungo week-end dedicato alla Cipolla rossa di Tropea Calabria Igp che si pone un obiettivo: appagare tutti i sensi attraverso i sapori tra i più buoni al mondo, in una terra tra le più belle al mondo.

cod 98782

Per informazioni:

www.latropeaexperience.it

OTTOBRE
dal 2 al 4

La fiera, giunta alla sua terza edizione, si terrà tra il 2 e il 4 ottobre. Sarà un'occasione di incontro fra albergatori, ristoratori, pubblici esercizi con lo sguardo verso i Giochi a cinque cerchi

Dolomiti Horeca 2023

Ospitalità in montagna guardando a Milano-Cortina 2026

Il turismo continua a sostenere l'economia italiana. Una doppia opportunità per la montagna che riesce a capitalizzare due stagioni tra estate e inverno. In particolare, le Dolomiti, patrimonio Unesco, stanno avendo un'attenzione internazionale di rilievo, grazie anche alla spinta mediatica e alle aspettative che portano con sé le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026.

A sostenere il settore dell'ospitalità e della ristorazione in continua crescita, si conferma con la terza edizione Dolomiti HoReCa - 2, 3 e 4 ottobre 2023, la fiera bellunese riservata al pubblico professionale che opera principalmente nelle aree montane e collinari, e a tutte le attività del settore turistico e agroturistico.

Un momento di incontro fra albergatori, ristoratori, pubblici esercizi con le aziende che riforniscono di beni e servizi questo importante settore. 4.000 visitatori nell'edizione 2022 a conferma dell'interesse e della crescita in atto e un +30% in termini di offerta espositiva per questa edizione 2023. E con la rinnovata partnership con Confcommercio Belluno, Federalberghi e l'Associazione Albergatori di Cortina.

Si arricchisce anche il programma di importanti collaborazioni con eventi di rilievo e altamente formativi. Dal Veneto Food Excellence di Fipe al concorso nazionale per il miglior maître con la spettacolare prova del flambé di Amira. Dalle Masterclass di Ais e il concorso per il miglior sommelier del Veneto alle masterclass di Aibes e le nuove frontiere nel mondo dei cocktail. E ancora cooking show con l'associazione dei cuochi e le tecniche di affilatura a pietra giapponese con Ambrogio Sanelli. Spazio anche al matching b2b con gli agenti di commercio insieme all'Usarci. E i finanziamenti europei per il turismo in arrivo con la Regione del Veneto.

Una fiera altamente tecnica che si svolge dal lunedì al mercoledì. L'accesso è riservato agli operatori del settore e gratuito su registrazione. Ulteriori dettagli sul programma, il catalogo degli espositori e le modalità di accesso si possono trovare sul sito **www.longaronefiere.it**. cod 99001

Italia a Tavola

La scelta migliore per le novità dell' Horeca

Abbonati alla rivista
www.italiaatavola-servizi.net

TUTTO PRONTO PER LA 60ª EDIZIONE DELLA MOSTRA NAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO DI SANT'ANGELO IN VADO

Dal 7 al 22 ottobre e domenica 29 con la fiera merceologica, torna, in provincia di Pesaro e Urbino, la 60^ Mostra Nazionale del Tartufo Bianco di Sant'Angelo in Vado. Sette giornate dense di iniziative per celebrare il Tartufo Bianco, simbolo di questa terra, grazie a un percorso che attraversa il centro storico della cittadina.
Da piazza Umberto I, dedicata al commercio del prezioso Tartufo Bianco e palcoscenico di talk, premiazioni e spettacoli a Corso Garibaldi con il meglio della produzione tipica locale e la gastronomia, ristoranti, stuzzicherie e le cantine storiche. A Palazzo Mercuri, performance culinarie a cura di celebri cuochi. Poi ancora spettacoli, concerti, mostre d'arte e di artigianato artistico, laboratori, scuola di cucina, spazi lettura per bambini.
Torna il Premio Tartufo d'Oro e lo storico Motoraduno, in collaborazione con Moto Club 'Tonino Benelli'. Tra le novità: Drive In Cinema al Tartufo con auto d'epoca, Gara della miglior tagliatella al tartufo, Ode alla Quercia e agli alberi simbionti al Tartufo. La 60^ Mostra Nazionale del Tartufo Bianco di Sant'Angelo in Vado è promossa dal Comune di Sant'Angelo in Vado con il sostegno della Regione Marche, della Provincia di Pesaro e Urbino, dall'Unione montana Alta Valle del Metauro e Camera di Commercio Marche.

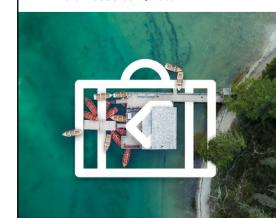
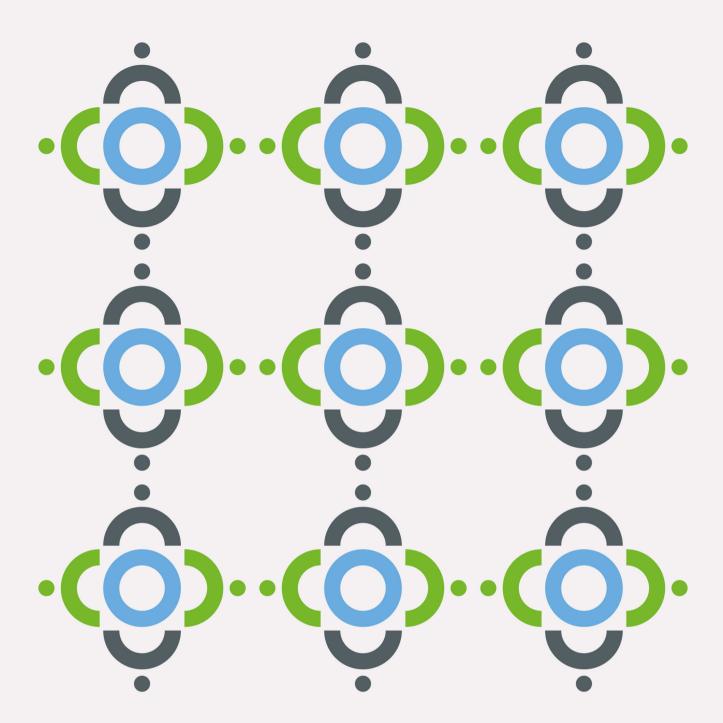
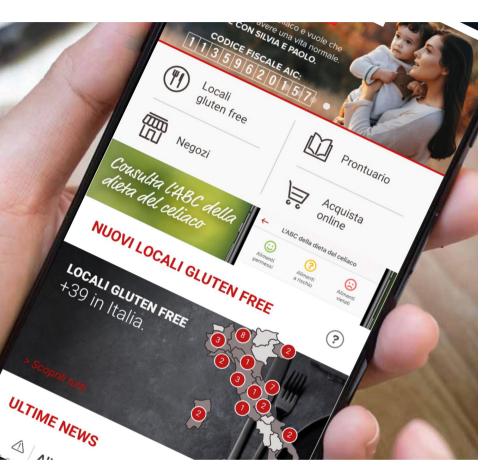
cod 99037

Per informazioni:
www.mostratartufo.it.

OTTOBRE 2023
07-08 14-15 21-22 29 FIERA MERCEOLOGICA
60ª MOSTRA NAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO
SANT'ANGELO IN VADO

IL TURISMO SOSTENIBILE PROTAGONISTA A HOTEL, LA FIERA INTERNAZIONALE DI BOLZANO

Sempre più persone sono preoccupate per le conseguenze ambientali generate dai mezzi di trasporto e sarebbero disposte a pagare un sovrapprezzo per limitare le emissioni di CO_2 durante i viaggi. Per rispondere a questa esigenza, si terrà ad **ottobre, dal 23 al 26, "Hotel"**, la fiera internazionale dedicata all'hôtellerie e alla ristorazione, presso i padiglioni di Fiera Bolzano. Quattro giorni all'insegna delle ultime tendenze, tecnologie e soluzioni per il settore, presentando novità e un ricco programma di eventi.
Inoltre, per il quinto anno consecutivo, si terrà il **Sustainability Award**, un premio organizzato in collaborazione con Fraunhofer Italia Research, Libera Università di Bolzano, Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige, Idm Südtirol-Alto Adige, Eurac Research e Provincia Autonoma di Bolzano. L'obiettivo di questo premio è riconoscere le aziende più meritevoli in termini di sostenibilità e il loro lavoro di ricerca e sviluppo.
Le categorie di quest'anno saranno: Sustainable Technology, Circular Product Design, Sustainable Food&Drinks e Sustainable Tourism Pioneers, quest'ultima sponsorizzata da Idm. cod 97858

Per informazioni:
www.fieramesse.com/hotel

Senza glutine e fuori casa 5 false credenze da sfatare

Nei ristoranti la richiesta di servizio senza glutine è sempre più frequente, e rappresenta una grande opportunità di business. Tuttavia, molte strutture non sanno che esiste un programma efficace per gestire tale richiesta: il programma **Alimentazione Fuori Casa senza glutine (AFC) dell'Associazione Italiana Celiachia (AIC)**. Un circuito che offre vantaggi in termini di formazione, competenza, reputazione, visibilità e ritorno sull'investimento.

Diverse false credenze ostacolano i locali dal cogliere appieno questa opportunità

1. Ho bisogno di una cucina dedicata

Falso! Spesso, non è necessario avere una cucina separata per offrire un servizio sicuro e di qualità. Solo in rari casi, dove farine con e senza glutine vengono utilizzate in modo importante (laboratori come panetterie o pasticcerie), è richiesto un ambiente separato.

2. Troppe complicazioni per niente! Non ne vale la pena

Falso! Offrire un servizio senza glutine permette di differenziarsi e di accedere a una vasta clientela di celiaci, stimati a oltre mezzo milione in Italia, e alle persone che li accompagnano. L'adesione al network AFC amplifica il ritorno dell'investimento grazie alla maggiore richiesta del servizio.

3. Aderire al network AFC mi costa troppo

Falso! Il ritorno dell'investimento supera di gran lunga i costi minimi richiesti per accedere alla formazione e alla visibilità fornite dal programma AFC.

4. I celiaci mi conoscono già

Falso! L'adesione al network AFC garantisce una visibilità profilata attraverso diversi strumenti di comunicazione, inclusi un sito web AIC, la prima e unica guida cartacea italiana sulla ristorazione gluten-free e un'app mobile dedicata.

5. So già tutto! Non ho bisogno di assistenza

Falso! L'adesione al network AFC offre un vantaggio formativo e un costante aggiornamento, contribuendo a migliorare competenze e reputazione del locale.

Scartando queste false credenze, i locali, con il programma AFC, possono godere dei benefici che derivano dal servizio senza glutine, sia in termini di profitto sia d'immagine.

cod 99038

Per maggiori informazioni:
www.celiachia.it

Celiachia

Scopriamo cosa è la classificazione di Marsh

di ***Tiziana Colombo***

La classificazione di Marsh è un sistema utilizzato per diagnosticare e valutare la gravità del danno intestinale in pazienti affetti da celiachia. È stata sviluppata dal patologo inglese Michael Marsh negli anni '80 e '90.

Gli stadi della classificazione di Marsh

La classificazione si basa sulla risposta dell'intestino all'assunzione di glutine e si articola in vari stadi:

- **Stadio 0**: Nessun danno apparente, tipico dei non-celiaci.
- **Stadio 1**: Aumento dei linfociti intraepiteliali, lievi o iniziali cambiamenti nelle cripte, pochi sintomi.
- **Stadio 2**: Sintomi leggeri e sporadici, cambiamenti delle cripte più evidenti, aumento dei linfociti intraepiteliali.
- **Stadio 3**: Aumento radicale dei linfociti intraepiteliali e danneggiamento dei villi. Suddiviso ulteriormente in 3a, 3b e 3c in base alla gravità delle lesioni.

La classificazione di Marsh influisce sulla dieta dei pazienti celiaci nel modo seguente:

- **Stadio 0**: Assunzione di glutine senza problemi.
- **Stadio 1**: Riduzione o monitoraggio dell'assunzione di glutine.
- **Stadi 2 e 3**: Eliminazione completa del glutine dalla dieta.

Ecco dunque alcuni consigli e ricette per adattare la dieta secondo la classificazione di Marsh:

- Prudenza: È meglio evitare il glutine fin da subito, poiché la celiachia può progredire.
- Sostituzioni: Usare farine senza glutine per preparazioni tradizionali come pane e dolci.
- Mantenere una mentalità positiva: Le farine senza glutine sono valide alternative e la celiachia non deve limitare le esperienze culinarie.
- Conoscenza degli ingredienti: Imparare a riconoscere gli ingredienti senza glutine per mangiare in modo sicuro.
- Prevenire la contaminazione: Evitare la contaminazione incrociata nella cucina.
- Sperimentare nuovi alimenti: Esplorare nuovi cibi e farine senza glutine per varietà.
- Affrontare lo sconforto: Seguire una dieta senza glutine può essere inizialmente difficile, ma diventa più gestibile con il tempo.

Le storie di successo mostrano che molte persone hanno gestito con successo la celiachia e persino tratto vantaggio da essa. Cuochi come Marcello Ferrarini, Marco Scaglione e Andrea Greco hanno fatto della cucina senza glutine la loro specialità. Mi ci metto anche io che sono sensibile al glutine e ho trasformato la mia esperienza in un'opportunità per scoprire nuove opzioni alimentari e condividere le mie conoscenze.

Ricorda che seguire una dieta senza glutine richiede attenzione e adattamenti, ma può anche portare a scoprire nuovi sapori e modi di cucinare. cod 98968

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto srl unipersonale
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Alessandro Creta (*redattore*) · alessandro.creta@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Nicholas Reitano (*redattore*) · nicholas.reitano@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*Seo & Web manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, Massimo Artorige Giubilesi, Sergio Mei, Matteo Scibilia

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Ivana Frosio · ivana.frosio@italiaatavola.net · **Livia Gerosa** · livia.gerosa@italiaatavola.net
Daniele Cipollina (*agente per Calabria e Sicilia*) · d.cipollina@advmaiora.it

Corrispondenti di zona (*per contatti telefonici consultare il sito*)

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta **Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale **Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia - Piacenza **Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto **Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@gmail.com
Trentino - Alto Adige **Giuseppe Casagrande** · gcasagrande47@gmail.com
Belluno - Bolzano - Trento **Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia **Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Marina Tagliaferri · marina.tagliaferri@studio-agora.it
Emilia Romagna **Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria **Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio **Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche e Abruzzo **Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
Carla Latini · carla@carlalatini.com
Campania e Molise **Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia **Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria **Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia **Gianni Paternò** · giopate@libero.it
Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Antonio Iacona · direttore@charmatmagazine.it
Sardegna **Roby Rossi** · roberto-rossi@hotmail.it
Svizzera (Canton Ticino) **Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Settembre 2023 · anno XXXVII · n. 311 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Francesca Agostini, Valerio Beltrami, Fausto Borella, Lia Bucciarelli, Giuseppe Cristini, Matteo Cutolo, Bartolomeo D'Amico, Sal De Riso, Enrico Derflingher, Bernardo Ferro, Fabio Di Pietro, Massimo Artorige Giubilesi, Francesco Guidugli, Ezio Indiani, Giorgio Lazzari, Martino Lorenzini, Giambattista Marchetto, Angelo Musolino, Serena Pironi, Gianluca Pirovano, Rocco Pozzulo, Enrico Rota, Francesca Tagliabue, Eros Teboni
Foto Shutterstock® 2023 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 260.000 utenti
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:

ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi

Euro-Toques Italia

itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani

Conpait Confederazione Pasticceri Italiani

AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria

Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier

Amira Associazione Maitres Italiani Ristoranti ed Alberghi

Ada Associazione Direttori Albergo

European Hotel Managers Association

Solidus I professionisti dell'ospitalità italiana

ABI Professional Associazione Barmen Italiani

Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana

Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani

Ristoranti Regionali Cucina DOC

Unione Ristoranti del Buon Ricordo

Movimento Turismo del Vino

Associazione Italiana Sommelier

Streetfood Project

Accademia del Tartufo nel Mondo

Il Mondo delle Intolleranze

IFSE Italina Food Style Education

Saps Agnelli Cooking Lab

Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548. Chiuso il 5 settembre 2023